

Bachelorarbeit

Max Victor Möbus

Deutschlands Sportmagazine im Wandel

E-Pub Magazine. Die Zukunft des Sportjournalismus?

Fakultät: Medien
Bachelorarbeit

Deutschlands Sportmagazine im Wandel

E-Pub Magazine. Die Zukunft des Sportjournalismus?

Autor:
Herr Max Victor Möbus

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Peter Will

Zweitprüfer:
Dipl.-Päd. Jörg Ellmann

Einreichung:
Hamburg, 23.6.2014

The change of german sport magazines

Are E-Pub magazines the future of sportsjournalism?

author:

Mr. Max Victor Möbus

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Peter Will

second examiner:

Dipl.-Päd. Jörg Ellmann

submission:

Hamburg, 23.6.2014

Bibliografische Angaben

Möbus, Max Victor

Deutschlands Sportmagazine im Wandel.
E-Pub Magazine. Die Zukunft des Sportjournalismus?

The change of german sport magazines.
Are E-Pub magazines the future of sportsjournalism?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät
Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract:

Gegenstand dieser Arbeit ist die Entwicklung des deutschen Print-Sportjournalismus hin zum E-Publishing. Der Fokus liegt hierbei auf den Sportmagazinen. Eine Analyse der aktuellen Situation des Print-Sportjournalismus, sowie eine Marktanalyse sollen hierbei Aufschluss gewähren. Um die Situation der Sportmagazine zu erläutern, beschreibt die Arbeit den Rückgang der Print-Verkaufszahlen, die Krise des Printjournalismus und verdeutlicht anhand von steigenden Tabletverkäufen den Trend zum E-Publishing. Der Autor wird auf die Vorteile und Chancen für die Sportzeitschriften und Verlage, die der Online-Wandel mit sich bringt, eingehen und diese anhand von neuen Erlösmodellen verdeutlichen.

Ziel der Arbeit ist es, einen Ausblick auf die Zukunft des Sportmagazins in Deutschland zu werfen und zu verdeutlichen, dass die Zukunft im digitalen Journalismus liegt. Gleichzeitig soll das Bedürfnis nach einer täglichen Sportzeitung - vielleicht auch einer rein digitalen - hervorgehoben werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Print-Sportjournalismus	2
2.1 Die Geschichte	3
2.2 Aktuelle Situation der Sportzeitschriften-Verlage in Deutschland	5
2.3 Definition Zeitschrift	6
2.3.1 Der Kicker	9
2.3.2 Die SPORT BILD	10
2.3.3 Die internationale Sportpresse	11
2.4 Interesse an Print-Sportberichterstattung in Deutschland	13
2.4.1 Entwicklung der Auflagezahlen der Print-Sportberichterstattung	14
2.4.2 Anzeigenumsätze steigen trotz Auflagenrückgang	15
3. Der Print-Journalismus in der Krise	16
3.1 Ursachen der Krise	18
3.1.1 Financial Times Deutschland	19
3.1.2 Die Frankfurter Rundschau	20
3.1.3 Die Münchner Abendzeitung	22
3.2 Das Problem der Gratismentalität	24
3.3 Die Reaktionen der Verlage	26
4. E-Publishing - Kiosk der Zukunft	29
4.1 Die Leserschaft der Sportmedien im deutschen Internet	30
4.2 Reichweite - Print versus Online	31
4.3 Neue Herausforderungen für die Journalisten	34
4.4 Qualitätsverlust im Print-Sportjournalismus	37
4.5 Auswirkungen des Internets auf das Leseverhalten	38
4.6 Nutzung und Verkaufszahlen der Tablets in Deutschland	40

5. Produkte des E-Publishing	42
5.1 Das digitale Produkt der Tageszeitung	42
5.2 Die digitalen Produkte der Sportmagazine	45
5.3 E-Paper - Und nun?	49
5.4 Neue Erlösmodelle	50
6. Fazit	53
Literaturverzeichnis	IX
Anhang	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XX

VII

Abbildungsverzeichnis

Nummer	Titel	Seite
Abb. 1	Süddeutsche Zeitung Digital: Kiosk	43
Abb. 2	Süddeutsche Zeitung Digital: Ressort	43
Abb. 3	Süddeutsche Zeitung Digital: Artikel	44
Abb. 4	11 Freunde App: Kiosk	46
Abb. 5	11 Freunde App: Artikel	46
Abb. 6	SPORT BILD Reader: Kiosk	47
Abb. 7	SPORT BILD Reader: Artikel	47

Abkürzungsverzeichnis

App: Applikation

BR: Bayerischer Rundfunk

CDU: Christlich Demokratische Union Deutschlands

Co.: Compagnie

DAV: Deutscher Alpenverein

DSV: Deutscher Skiverband

E-Paper: Elektronisches Papier

E-Pub: Electronic publication

E-Commerce: Electronic commerce

FIFA: Fédération Internationale de Football Association

IT: Informationstechnik

IVW: Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

NS: Nationalsozialistisch

NSDAP: Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei

PC: Personal computer

PDF: Portable document format

PISA: Programme for International Student Assessment

PR: Public relations

SPD: Sozialdemokratische Partei Deutschlands

TV: Television

UEFA: Union of European Football Associations

1. Einleitung

Am Morgen die Zeitung aufzuschlagen, häufig zuerst den Sportteil, gehört zu den Alltagsritualen in vielen Haushalten Deutschlands. In der Mittagspause liegt die neueste Ausgabe des *Kicker* oder der *Sport Bild* auf dem Kaminentisch. Doch seit einigen Jahren verschwindet das morgendliche Ritual und Wettfeiern um die einzige Ausgabe des *Kicker* in der Pause zunehmend.

Die Medienwelt ist im Wandel. Das Internet verändert den Alltag in einem hohen Tempo. Es verändert die Art, wie wir Nachrichten konsumieren. Kaufte man sich früher eine Tageszeitung, um über das Geschehene des vergangenen Tages zu erfahren, werden heute Informationen im Sekundentakt auf Computer, Smartphones und Tablet-PCs übertragen. Wir sind es gewohnt, Minuten nach einem bedeutsamen Ereignis über dieses informiert zu werden. Die Inhalte und Nachrichten der Zeitungen dienen häufig somit nur noch der Informationsergänzung. Die Printmedien haben ihren Aufgabenbereich umstellen müssen. Hintergründe zu beleuchten ist für die Existenz einer Zeitung wichtiger denn je. Reiner Ergebnisjournalismus ist im Print nicht mehr gefragt. Doch das ist nicht die einzige Schwierigkeit der Printmedien. Denn die Verkaufszahlen der gedruckten Exemplare gehen zurück.¹ Im Fokus des Interesses steht die Frage: Sind Zeitungen und Zeitschriften, die wir auf dem Tablet konsumieren, die Zukunft des Printjournalismus?

In dieser Bachelorarbeit wird die aktuelle Situation des Print-Sportjournalismus in Deutschland beleuchtet. Es wird ebenfalls auf Schwierigkeiten und mögliche Lösungen der Tageszeitungen eingegangen, der Fokus liegt jedoch auf wöchentlich und monatlich erscheinenden Sportmagazinen. Es wird erläutert, inwiefern auch Sportmagazine von dem Rückgang der Print-Verkaufszahlen betroffen sind. Dem Autor ist es wichtig, die Vorteile, die die Digitalisierung der Medienwelt mit sich bringt, aufzuzeigen und durch Nennung und Erläuterung verschiedener und neuer Bezahlmodelle diese Vorteile deutlich zu machen. Die Tatsache, dass Online Content - insbesondere auf dem Tablet - verstärkt genutzt wird, bietet Chancen.² Ziel der Arbeit ist es, einen Ausblick auf die mögliche Zukunft des Print-Sportjournalismus in Deutschland zu werfen. Durch Analysen der bestehenden digitalen Produkte auf dem Tablet soll zudem herausgestellt werden, was den digitalen Sportmagazinen und Zeitungen fehlt, um das digitale Produkt den Tablets und deren Funktionen besser anzupassen.

¹ Vgl. www.de.statista.com/themen/176/zeitung/, 21.5.2014

² Vgl. www.de.statista.com/themen/176/zeitung/, 21.5.2014

Die Arbeit wird mit Begriffsdefinitionen, sowie der Geschichte des Print-Sportjournalismus begonnen. Es wird anschließend die aktuelle Situation des Print-Sportjournalismus beleuchtet. Es werden die beiden größten Sportmagazine Deutschlands vorgestellt. Ein wichtiges Thema ist hierbei die ausländische Sportpresse, denn diese unterscheidet sich von der deutschen deutlich und wird auch im Fazit eine gewichtige Rolle einnehmen. Es folgt eine Analyse bezüglich des Interesses an der deutschen Sportpresse, die gleichzeitig die Grundlage für die thematisch darauf folgende Print-Journalismus-Krise bildet. Auch hierzu wird es drei Fallbeispiele geben, an denen erläutert wird, wie sich die Krise auf Verlage und Redaktionen auswirkt. Die Krise ist am Problem einer Gratis-Mentalität festzumachen, auf die dann im Folgenden Bezug genommen wird. Über die Reaktion der Verlage auf die Krise soll die Arbeit dann auf das E-Publishing detailliert eingehen. Es wird der Konflikt Print gegen Online näher erläutert und die Problematik der Journalistenarbeit, die sich ebenfalls dem Wandel anpassen muss, verdeutlicht. Um einen weiteren Grund für die Krise zu nennen, wird zusätzlich auf den zunehmenden Qualitätsverlust in der Print-Sportberichterstattung eingegangen. Die Frage stellt sich, inwiefern sich das Leseverhalten durch den Internetkonsum verändert. Um schon vor dem Fazit einen Ausblick gewähren zu können, werden die Verkaufszahlen des Tabletmarktes in Deutschland beschrieben, bevor dann die wichtigsten digitalen Produkte der Zeitung und der Sportzeitschrift vorgestellt werden. Der wichtigste Punkt „Neue Erlösmodelle“ soll die Chancen, die der Wandel zur Sportzeitung auf dem Tablet hat, belegen.

2. Print-Sportjournalismus

„Sportberichterstattung war und ist wesentliches Zugpferd der Medien-Verkaufsförderung. Sport begleitet die Medienrevolution: Mediengeschichte ist immer auch Sport-Mediengeschichte“.³ Der Sport gehört heute zu den meistgelesenen Inhalten der Printmedien. Der prozentuale Anteil in den deutschen Tageszeitungen liegt bei 9,25 Prozent - hier ist jedoch zu unterscheiden, denn der redaktionelle Anteil des Sports variiert. So liegt der Prozentanteil am Mittwoch bei 5,9 Prozent und 23,8 Prozent am Hauptsporttag Montag.⁴ Wichtig ist ebenfalls zu erwähnen, dass der Boulevard einen gesteigerten redaktionellen Anteil an Sportnachrichten veröffentlicht. Der Anteil liegt bei 15 Prozent, die Bild-Zeitung kommt an manchen Tagen sogar auf 38 Prozent sportlichen Inhalts. Im Vergleich: Die überregionalen Tageszeitungen weisen einen Anteil von nur drei bis

³ Loosen, 2008, S. 16

⁴ Vgl. Schmalenbach, 2012, S. 21

vier Prozent auf.⁵ Fussball bleibt das Lieblingsthema der Deutschen. 32 Prozent der Sportberichterstattung in den deutschen Tageszeitungen betreffen Themen rund um das runde Leder. Neun weitere Sportarten sind in 43,3 Prozent aufgeteilt.⁶ Auffällig ist die Globalisierung der Berichterstattung. 35 Prozent der Bericht handeln von internationalen Sportevents. Hierbei liegt der Fokus zu 52 Prozent auf internationalen Sportlern. Nur 46 Prozent der Berichte handeln von deutschen Athleten.⁷ Nicht nur Leser profitieren von den Sportthemen in der Zeitung, sondern auch die Sportveranstalter. Während die Leser Informationen über ihr liebstes Thema erhalten, können die Sportveranstalter durch die Medienpräsenz Aufmerksamkeit für ihre Sportereignisse gewinnen.⁸ Die Berichterstattung hat sich in den letzten dreißig Jahren verändert. Durch die zunehmende Verbreitung von Inhalten via elektronischer Medien, berichtet die Sportpresse immer mehr über Hintergründe, Analysen und ‚human touch‘-Geschichten.⁹ Hierbei belegt eine Studie von Horky auch Probleme der Sportberichterstattung, denn bei dieser Untersuchung in der Studie von zehn Ländern auf drei Kontinenten betrafen inhaltlich 58 Prozent der Berichte aktuelle Wettkampfergebnisse, jedoch wenig Sportpolitik, Fan-Kultur oder Doping.¹⁰

2.1 Die Geschichte

Die erste Sportnachricht wurde 1681 in England veröffentlicht. Der ‚True Protestant Mercury‘ druckte eine Nachricht über einen Boxkampf. Ab 1817 druckte der ‚Morning Herald‘ und ab 1818 ‚The Globe‘ einen eigenständigen Sportteil.¹¹ 1821 erschien ‚Sporting life‘ Dies war die erste tägliche Sportzeitung.¹² Ab 1829 veröffentlichte auch die ‚Times‘ einen eigenen Sportteil. Am 23. Mai 1886 erschien erstmals ein eigenständiger Sportteil in den ‚Münchener Neuesten Nachrichten‘. Das Sportressort lief unter dem Titel ‚Sportzeitung‘.¹³ Die erste Sportzeitschrift kam 1792 in England auf den Markt und trug den Titel ‚The Sporting Magazine‘. In Deutschland war die ‚Allgemeinen Turnschrift‘ 1842 Vorreiter auf dem Gebiet der Sportzeitschriften. 1862 wurde ein Pfer-

⁵ Vgl. Schmalenbach, 2012, S. 21

⁶ Vgl. Horky, 2008, S.5

⁷ Vgl. Horky, 2008, S.9

⁸ Vgl. Gaustad in: Beck, 2005, S.70

⁹ Vgl. Schmalenbach, 2012, S.22

¹⁰ Vgl. Horky, 2008, S.5

¹¹ Vgl. Weischenberg, 1976, S.121

¹² Vgl. Ertl, 1972, S.128

¹³ Vgl. Loosen, 2001, S.138 und Binnewies, 1983, S.114 und Köstner, 2005, S.53

desportfachblatt, genannt ‚Der Sporn‘ auf dem Markt eingeführt.¹⁴ Daraufhin folgten Zeitschriften, die sich ausschließlich mit Automobil-, Rad-, und Wassersport beschäftigten.¹⁵ 1885 erschien die ‚Sport im Bild‘, welche erstmalig über mehrere Sportarten in Deutschland berichtete.¹⁶ ‚Sport im Bild‘ war gleichzeitig eine Illustrierte für die gehobene Gesellschaft. So lautete der Titelzusatz „Das Blatt der guten Gesellschaft“. Die Zeitschrift wurde von den beiden Engländern Andrew Pitcairn-Knowles und Horace F. Simon gegründet. Ziel der Zeitschrift war laut der beiden zu zeigen, dass Deutschland „in Bezug auf die Ausführung aller Sports unseren Vorbildern - England und Amerika - ebenbürtig zu Seite“ stehe.¹⁷ Bis Tageszeitungen begannen, Redakteure zu beschäftigen, die ausschließlich für die Sportberichterstattung eingesetzt wurden, brach das Jahr 1904 mit dem Erscheinen der ‚Berliner Zeitung am Mittag‘ an.¹⁸ Bedeutend für den Start von ‚Sport im Bild‘ war, dass nun die großen Verlage begannen, in die Sportberichterstattung einzusteigen. Großverleger August Scherl war der Herausgeber und führte mit dem ‚Sport im Wort‘ 1899 eine weitere Sportzeitschrift ein, die sich bis zum Anfang des ersten Weltkrieges hielt.¹⁹ Das erste Magazin, das sich ausschließlich mit Fussball befasste, war das Fachblatt ‚Der Fussball‘ 1894. ‚Der Fussball‘ wandelte sich jedoch nach einem Jahr zu einem allgemeinen Sportblatt. 1911 konnte sich dann das Blatt ‚Fussball‘ dauerhaft mit der ausschließlichen Berichterstattung über Fussball behaupten.²⁰

Der erste Weltkrieg ließ den Sport in den Hintergrund rücken. Es fanden kaum große Sportereignisse statt, über die berichtet werden konnte. Nach Ende des Krieges 1918 wurden umso mehr sportliche Inhalte in den Nachrichten konsumiert. Das „Bedürfnis nach Ablenkung durch Massenvergnügung“ war nach dem Krieg sehr groß war. Bis 1933 stieg die Anzahl der Sportzeitschriften auf über 400.²¹ Mit der Machtergreifung der NSDAP 1933 wurde die Pressefreiheit abgeschafft und die als politisch ‚links‘ geltenden Sportblätter wurden verboten. 1935 wurden nur noch 239 Sportzeitschriften produziert.²² Während des zweiten Weltkrieges sank im Jahr 1942 die Zahl auf knapp 50, ein Jahr später auf 20 und ab Oktober 1944 existierte keine Sportzeit-

¹⁴ Vgl. Weischenberg, 1976, S.123

¹⁵ Vgl. Ertl, 1972, S.128

¹⁶ Vgl. Loosen, 2001, S.138

¹⁷ Vgl. Walther, 2007, S.31 f.

¹⁸ Vgl. Weischenberg, 1976, S.14

¹⁹ Vgl. Weischenberg, 1976, S.124

²⁰ Vgl. Weischenberg, 1976, S.13 f.

²¹ Vgl. Weischenberg, 1976, S.129 - S.130

²² Vgl. Weischenberg, 1976, S.136

schrift mehr.²³ Als der Krieg beendet war, wurde auch das Verlangen nach Ablenkung immer bedeutender für die Sportpresse. Als die Deutschen 1952 wieder an den Olympischen Spielen teilnehmen durften und 1954 die Sensation mit dem Fussball-Weltmeistertitel schafften, erlebte die deutsche Sportpresse einen großen Aufschwung. Diesen Aufschwung nutzten speziell auch die Tageszeitungen, um der Sportberichterstattung wieder mehr Aufmerksamkeit zu widmen.²⁴

Doch es ist nicht nur wichtig zu wissen, wie die Geschichte des Print-Sportjournalismus aussah, sondern ebenfalls, in welcher Situation sich die Verlage befinden. Wie ist der Markt aufgeteilt? Gibt es Monopole hinsichtlich der Berichterstattung über einzelne Sportarten?

2.2 Aktuelle Situation der Sportzeitschriften-Verlage in Deutschland

Seit 2009 existieren laut der *Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.* (IVW) 83 verschiedene Sportzeitschriften. Diese decken 21 verschiedene Sportarten ab. 40 unterschiedliche Verlage sorgen für den Verkauf. Diese Verlage sind zum Teil privatwirtschaftlich organisiert, wie zum Beispiel der *Paul Parey Verlag* oder der *Delius Klasing-Verlag*. Jedoch geben auch Sportverbände, wie der *Deutsche Alpenverein* („DAV Panorama“), der *Deutsche Skiverband* („DSV aktiv Ski & Sportmagazin“) oder der *Deutsche Kanu-Verband* („KANU-SPORT“) ihre eigenen Sportmagazine heraus. Des Weiteren herrscht bei fast allen Sportarten auf dem Markt der Fachpresse Wettbewerb. So berichten über jede Sportart mindestens zwei Zeitschriften. Nur bei fünf Sportarten berichtet ausschließlich eine Sportzeitschrift.

Die *Motor-Presse Stuttgart* ist mit neun Zeitschriften und einer Gesamtauflage von 850.000 Exemplaren Marktführer im Bereich der Sportzeitschriften. Auf dem zweiten Platz folgt mit acht Sporttiteln und einer Auflage von 300.000 Exemplaren der Hamburger *Jahr Top Special Verlag*. Der Nürnberger *Olympia-Verlag* kann die zweithöchste Auflage, aber nur vier Titel vorweisen. Grund für die hohe Auflage ist das Zugpferd *Kicker* mit einer Auflage von 170.000. Das Verlagshaus *Axel-Springer* verkauft mit 540.000 Titeln am drittmeisten.

Es ist ebenfalls wichtig, die Konkurrenzsituation der verschiedenen Verlage zu beleuchten. Der größte Konkurrenzdruck herrscht beim Golf- und Reitsport. Hier begegnen sich jeweils sechs Verlage mit sechs Titeln beim Golfsport und zehn Verlage mit 14 Titeln beim Reitsport. Am we-

²³ Vgl. Weischenberg, 1976, S.138

²⁴ Vgl. Weischenberg, 1978, S.17

nigsten Konkurrenz bietet der Motorsport mit fünf Titeln und zwei Verlagen. Es fällt auf, dass sich viele Verlage sportthematisch ordnen. Das heißt, dass sich der *Deutsche Landwirtschaftsverlag* und der *Paul Parey Verlag* mit seinen Titeln auf den Angel-, und Jagd- oder Reitsport, sowie der *Delius Klasing-Verlag* auf den Wassersport konzentriert. Hierbei wird deutlich, dass sich die Verlage mit der redaktionellen Fachkompetenz abheben können und gleichzeitig mit den unterschiedlichen Titelkonzepten innerhalb eines Segments mehrere Zielgruppen ansprechen können. Andere Beispiele hierfür sind der *Jahr Top Special Verlag* mit acht Titeln zu sieben Sportarten, sowie die *Motor-Presse Stuttgart* mit neun Sportmagazinen zu sechs Sportarten. Das Ziel dieser Verlage ist ebenfalls eindeutig: Sie möchten durch die Vielfalt der Sportarten möglichst viele Leser erreichen. Das macht den *Jahr Top Special Verlag* und die *Motor-Presse Stuttgart* recht krisensicher, sollte das Leseinteresse und das Interesse der Werbungstreibenden in den einzelnen Segmenten schwanken.

Laut Prof. Dr. Michael Kleinjohann auf sportmagazine-online.de, sollte diese Tatsache jedoch nicht davon ablenken, dass die Dominanz einzelner Verlage in bestimmten Segmenten durchaus vorhanden ist. Die *Motor-Presse Stuttgart* dominiert mit einem Marktanteil von 92 Prozent die Motorsportszene. Der *Delius Klasing-Verlag* dominiert mit 67 und 47 Prozent Auflagenmarktanteile den Rad- und Wassersport. Der *Olympia-Verlag* hält - gemessen an Verkaufszahlen - 87 Prozent im Fussball und 70 Prozent Marktanteil im Tauchen.

Zusammengefasst ist das charakteristische Merkmal des deutschen Sportzeitschriftenmarktes das Konkurrieren von wenigen Universalisten mit vielen Spezialisten. Nur zwei Prozent der Sportmagazine sind „Allgemeine Sportzeitschriften“. ²⁵ Um die Basis dieser Arbeit weiter legen zu können, ist es wichtig, die Zeitschrift zu definieren. Doch dies ist schwerer als vermutet. Denn eindeutig trennen, lässt sich die Zeitschrift von der Zeitung nicht.

2.3 Definition „Zeitschrift“

Es ist außerordentlich schwer, die Zeitschrift an sich zu definieren. Günter Kieslich schrieb in seinem Beitrag zum Fischer-Lexikon ‚Publizistik‘: „Eine befriedigende oder gar gültige Definition des Kommunikationsmittels, für das sich seit dem Ende des 18. Jahrhunderts im deutschen Sprachgebrauch die Gattungsbezeichnung ‚Zeitschrift‘ eingebürgert hat, gibt es nicht.“²⁶ Prof. Dr. Michael Kleinjohann versuchte sich bereits 1987 an einer engültigen Definition der sogenannten

²⁵ Vgl. www.sportmagazine-online.de, 25.5.2014

²⁶ Günter Kieslich in Kleinjohann, 1987, S.41

„Zeitschrift“. Er kam jedoch zu dem Schluss, dass es deshalb so schwer sei den Begriff zu definieren, da hierfür eine Abgrenzung zur Zeitung deutlich werden müsse. Man habe versucht, diese beiden Begriffe zu trennen. Dabei sei jedoch aufgefallen, dass die Wesensmerkmale der Zeitung sich nicht deutlich genug von denen einer Zeitschrift unterscheiden ließen. Die Zeitschrift ist einem stetigen sozialen Wandel unterworfen. So ist eine einmal gefundene Definition nur zeitlich begrenzt und muss ständig aktualisiert werden.²⁷ Man ist sich jedoch einig, dass vier Merkmale bei der Definition der Zeitschrift immer genannt werden sollten:

1. Periodizität: Hiermit ist das periodische Erscheinen der Zeitung oder Zeitschrift gemeint. Abstände sind nicht genauer definiert. Durch die Periodizität lassen sich aber Bücher und beispielsweise Flugblätter von den Zeitungen und Zeitschriften trennen.
2. Universalität: Das Themenangebot sollte möglichst unbeschränkt sein. Das heißt, dass über mehrere Themen berichtet werden sollte. Hier ist allerdings ein Unterschied in der Berichterstattung zwischen Fachzeitschriften und allgemeinen Zeitungen hervorzuheben.
3. Aktualität: Die Themen, über die berichtet wird, sollten möglichst aktuelle Ereignisse aufgreifen. Dieser Aspekt wird der Zeitschrift eher sekundär zugesprochen. Der Aspekt der Aktualität kommt eher Zeitungen - welche üblicherweise täglich erscheinen - zu. Die Aktualität hängt somit auch mit der Periodizität der Zeitschriften zusammen. Zeitschriften sind also als ‚begrenzt‘ aktuell zu bezeichnen.
4. Publizität: Die Publizität hat mehrere Bedeutungen. Im Gegensatz zum Brief oder zur Akte ist die Zeitschrift für alle zugänglich. Zusätzlich steht die Publizität für den Unterschied zwischen Zeitschrift und Zeitung, in dem die Zeitung durch eine breitere Öffentlichkeit mehr Leser erreichen kann.²⁸

Diese Merkmale dienen nicht zur Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschrift. Es sind vielmehr Unterscheidungsmerkmale zwischen periodisch und nicht-periodisch erscheinenden Publikationen. Weitere Kriterien die zur Unterscheidung dienen sind:

5. Kontinuität: Hiermit ist das regelmäßige Publizieren, sowie das kontinuierliche Beibehalten von Herausgeber, Redaktion und Design gemeint. Man muss aber auch hier erwähnen, dass dieses Kriterium in der modernen Zeit auch nur bedingt eingehalten wird. Es ist keine Ausnahme mehr, wenn sich beispielsweise die Redaktion oder das Layout einer Zeitschrift ändert.

²⁷ Vgl. Kleinjohann, 1987, S.42

²⁸ Vgl. Kleinjohann, 1987, S.43 und S.44

6. Vertriebsform: Man unterscheidet zwischen kostenloser Abgabe und Verkauf der Zeitung oder Zeitschrift. Auch der Verkaufsweg über Kiosk, im Buchhandel und Abonnement - zugestellt durch Post oder Boten - zählt hier zu den Faktoren.
7. Druckverfahren: Ein Merkmal, das auch nur ergänzend herangezogen werden kann, denn die meisten Druckverfahren sind sowohl für Zeitung, als auch für Zeitschrift anwendbar. Zu den üblichen Druckverfahren gehören: Hochdruck, Tiefdruck, Offsetdruck, Rotationsdruck, Farbdruck und Schwarz-Weißdruck.²⁹

Diese sieben Merkmale können einen Ansatz bieten, um zu differenzieren. Dennoch sind, wie oben bereits erwähnt, die Trennlinien nicht immer eindeutig zu ziehen. Die Zeitschriftentypen kann man dafür umso besser aufteilen:

1. Publikumszeitschriften: Es wird in zwei unterschiedliche Typen unterteilt. Zu den *General-Interest-Zeitschriften* gehören beispielsweise Nachrichtenmagazine, Wirtschaftsmagazine, Männer - und Frauenzeitschriften, Boulevardzeitschriften etc. Die *Special-Interest-Zeitschriften* beinhalten Filmzeitschriften, Sportzeitschriften, Rätselzeitschriften etc. Hier wird eine kleinere Zielgruppe angesprochen.
2. Fachzeitschriften: Die Fachzeitschriften sind die titelreichste Gattung. Hierzu gehören Literaturzeitschriften, Kulturzeitschriften oder Zeitschriften zu einer speziellen Sportart oder einem Hobby.
3. Corporate Publishing: Unter Corporate Publishing fallen unternehmensbezogene Veröffentlichungen. Das können Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften oder Mitgliederzeitschriften sein.³⁰

Folgend werden die beiden in Deutschland meistgelesenen Sportzeitschriften vorgestellt. Gerade die *SPORT BILD* wird in den späteren Kapiteln hinsichtlich des E-Publishing eine Rolle spielen. Wie hoch liegen die Verkaufszahlen, verglichen mit denen des *Kicker*? Um im späteren Verlauf die E-Publishing Produkte der Sportmagazine zu beleuchten, müssen folgend die jeweiligen Magazine vorerst vorgestellt werden.

²⁹ Vgl. Kleinjohann, 1987, S.44 und S.45

³⁰ Vgl. www.fachzeitungen.de/zeitschriften-zeitgeschichte, 25.5.2014

2.3.1 Der *Kicker*

Das *Kicker* Sportmagazin existiert seit dem 14. Juli 1920. Das Magazin wurde von Walter Ben-
semann in Koblenz gegründet. Mit knapp 94 Jahren ist der *Kicker* das zweitälteste Sportmagazin
in Deutschland. Nur das Segelfachblatt ‚Yacht‘ kommt auf ein Alter von 110 Jahren. Bezogen auf
Exklusivnachrichten im Fussball ist der *Kicker* das meistzitierte Medium der deutschen Sportsei-
ten. Der *Kicker* erscheint zweimal die Woche jeweils am Montag und am Donnerstag. Heraus-
gegeben wird der *Kicker* seit 1968 vom *Olympia-Verlag* in Nürnberg. Der *Kicker* berichtet zum
großen Teil über Fussball. Der Fokus liegt hierbei auf nationalen Sportereignissen. Im hinteren
Teil des Magazins findet sich allerdings auch Allgemeinsport. In den ersten Jahren der Existenz
erschien das Fachblatt nur einmal in der Woche und kostete 50 Pfennig. Heutzutage kostet ein
Exemplar am Montag mit 80 bis 96 Seiten 2,40 Euro. Am Donnerstag ist die Ausgabe 50 Cent
günstiger. Die Donnerstagsausgabe umfasst 48 Seiten. Der Unterschied der beiden Ausgaben
liegt nicht nur in der Anzahl der Seiten, sondern auch in der Aufmachung.³¹ Die Montagsausgabe
ist optisch in zwei Teile gegliedert. Es gibt einen Mantelteil, welcher im Tiefdruckverfahren ge-
druckt wird, und einen Innenteil. Der Innenteil ist aus herkömmlichen Zeitungspapier und wurde
im Offsetdruckverfahren bedruckt. Die Donnerstagsausgabe besteht ausschließlich aus dem
herkömmlichen Zeitungspapier. Rund 300 freie Journalisten und 65 fest angestellte Redakteure
schreiben für den *Kicker*. Das Magazin ist gleichzeitig Marktführer der Sportwebsites. Das Onli-
ne-Portal erreicht monatlich 4,1 Millionen Unique User. Des Weiteren publiziert der *Kicker* meh-
rere Sonderhefte. So wird zum Anfang der Saison ein Bundesliga-Spezial-Heft herausgebracht.
Ebenfalls werden zu Turnieren, wie der UEFA Championsleague, der Europameisterschaft und
Weltmeisterschaft Sondereditionen des *Kicker* verkauft.³² Die verkaufte Auflage liegt am Montag
bei 185.247 und am Donnerstag bei 156.066 Exemplaren.³³ Der *Kicker* wird von rund 63.000 Le-
sern abonniert.³⁴

³¹ Vgl. www.germanroadraces.de/274-0-17108-der-advocat-90-jahre-kicker-die.html, 26.5.2014

³² Vgl. www.handelsblatt.com/marken-des-jahrhunderts/unternehmensportraet-kicker-die-fussballzeitschrift/7537370.html, 26.5.2014

³³ Vgl. IVW 4/2013 auf www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx, 26.5.2014

³⁴ IVW 1/2014 *Kicker/Sport-Magazin*, auf <http://daten.ivw.eu/>, 26.5.2014

2.3.2 Die *SPORT BILD*

„*SPORT BILD* ist das moderne Männermagazin in hochwertiger Optik für das Männerthema Nr. 1: Sport. Deutschlands führende Sportzeitschrift bietet eine faszinierende Mischung aus Emotion und Information aus der Welt des Spitzensports.“³⁵

SPORT BILD erschien erstmals im Jahr 1988. Das Magazin kommt einmal wöchentlich am Mittwoch auf den Markt. Die *SPORT BILD* verkauft pro Woche 365.898 Exemplare.³⁶ Das Magazin wird im *Axel Springer Verlag* produziert und hat seinen Sitz in Hamburg. Des Weiteren gibt es noch ein redaktionelles Außenbüro in München.³⁷ Die *SPORT BILD* befasst sich inhaltlich zum größten Teil mit Fussball. Im Gegensatz zum *Kicker* steht hier aber häufiger der Allgemeinsport im Vordergrund. Diese Sportarten rücken immer dann in den Vordergrund, wenn speziell ein deutscher Sportler einen Erfolg gefeiert hat. Zweite wichtige Themenkonstante ist der Motorsport - hauptsächlich steht die Formel 1 hier an erster Stelle. Eine Ausgabe der *SPORT BILD* kostet 1,70 Euro.³⁸ Das Magazin ist mit einer gedruckten Auflage von 535.659 Exemplaren das größte Sportmagazin Europas. 83.885 Abonnenten bekommen regelmäßig die *SPORT BILD* ins Haus geliefert.³⁹

Die *SPORT BILD* und der *Kicker* sind also die Marktführer im Hinblick auf Sportmagazine in Deutschland. Beide Magazine haben bereits den Markt der digitalen Sportpresse betreten. Die Stärken und Schwächen dieser Produkte werden später analysiert. Das meistfrequentierte gedruckte Sportmagazin ist der *Kicker*, der zweimal in der Woche erscheint. Doch wenn man den internationalen Sportpressemarkt betrachtet, so fällt auf, dass viele Nationen und Nachbarstaaten Sporttageszeitungen verkaufen. In einigen Ländern erscheinen sogar mehrere Sporttageszeitungen gleichzeitig. Um am Ende der Arbeit einen Ausblick auf die zukünftige Situation und mögliche Optionen der Sportpresse in Deutschland zu wagen, werden im folgenden vorerst die auflagenstärksten, internationalen Sporttageszeitungen vorgestellt.

³⁵ http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html, 26.5.2014

³⁶ IVW 1/2014 *SPORT BILD*, auf <http://daten.ivw.eu/>, 26.5.2014

³⁷ Vgl. siehe Impressum der *SPORT BILD*

³⁸ Vgl. http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html, 26.5.2014

³⁹ Vgl. http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/-SPORT-BILD-Auflage-SPORT-BILD_735628.html, 26.5.2014

2.3.3 Die internationale Sportpresse

Italien: Gazzetta dello Sport

Die *Gazzetta dello Sport* wurde 1896 gegründet und wird von der *RCS Media Group* herausgebracht. Die Montagsauflage liegt aktuell bei 257.292 verkauften Exemplaren. Damit ist die *Gazzetta dello Sport* die meist gelesene Sporttageszeitung Italiens. Auch ihr Onlineauftritt wird von einer großen Anzahl an Lesern verfolgt. *gazzetta.it* kommt im Monat auf 3.616.000 Unique online user.⁴⁰ Die *Gazzetta dello Sport* wird zudem sehr häufig in den deutschen Sportmedien zitiert. Besonderes Merkmal der Zeitung ist das rosafarbene Papier auf dem sie gedruckt wird. In Italien ist es sonst üblich, dass Wirtschaftszeitungen auf diesem Papier ihre Inhalte anbieten. Die drei Hauptsportarten der *Gazzetta* sind Fussball, Radsport und Formel 1. Zum hundertsten Geburtstag gratulierte sogar der Papst.⁴¹ Neben der reinen Berichterstattung unterstützt die *Gazzetta* auch namhafte Radrennen in Italien, wie den Giro d'Italia, sowie die traditionellen Eintagesrennen Lombardei-Rundfahrt, Strade Bianche, Tirreno Adriatico und Milan-Sanremo. Beim Giro trägt der Rennführende das sogenannte „Maglia Rosa“ - ein Trikot in den Farben der *Gazzetta dello Sport*.⁴² Die Rekordauflage der Zeitung lag einen Tag nach dem Fussball Weltmeistertitel 2006 bei 2,3 Millionen Exemplaren.⁴³

Spanien: Marca

Die *Marca* ist Spaniens größte täglich erscheinende Sportzeitung. Seit 1938 ist diese Sportzeitung auf dem Markt. Mit rund 200.000 verkauften Exemplaren und 2.779.000 erreichten Lesern, ist die *Marca* hinter der *El País* die zweitmeiste gelesene Tageszeitung Spaniens. Die *Marca* wird wie auch die *Gazzetta dello Sport* von der italienischen Mediengruppe *RCS Media Group* herausgegeben. Laut der *RCS Media Group* ist die *Marca* die umfassendste Sportzeitung auf dem spanischen Markt.⁴⁴ Da der Sitz der Zeitung in Spaniens Hauptstadt Madrid liegt, nimmt die

⁴⁰ Vgl. www.rcsmediagroup.it/en/brand/la-gazzetta-dello-sport/, 27.5.2014

⁴¹ Vgl.

www.berliner-zeitung.de/archiv/die--gazzetta-dello-sport--ist-die-erfolgreichste-sportzeitung-italiens--mal-liebt-sie-michael-schumacher-ganz-arg--dann-wieder-weniger--aber-immer-verkauft-sie-sich-praechtig-eine-zeitung-wie-eine-mamma,10810590,9731344.html vom 6.11.1999, aufgerufen am 27.5.2014

⁴² Vgl. www.gazzetta.it/Giroditalia/2014/en/?lang=en, 27.5.2014

⁴³ Vgl. http://www.gazzetta.it/Speciali/Mondiale_2006/Primo_Piano/2006/07_Luglio/10/gazzarecord.shtml, 27.5.2014

⁴⁴ Vgl. www.rcsmediagroup.it/en/brand/marca/, 27.5.2014

Berichterstattung über die lokalen Fussballclubs Real Madrid und Atletico Madrid den größten Platz ein. Durch die lokale Nähe wird eher positiv und milder über beide Klubs geschrieben. Zum Konkurrenten aus Barcelona, dem FC Barcelona, wird ebenfalls viel berichtet, jedoch mit einer weitaus distanzierteren und kritischeren Haltung. Seit 2001 wird auf dem Hauseigenen Radiosender über Sport berichtet. Im Jahr 2010 folgte dann der eigene Fernsehsender *Marca TV*.⁴⁵

Frankreich: L'Équipe

Zu Deutsch „Die Mannschaft“ wurde 1946 als Nachfolger der 1944 verbotenen Sportzeitung *L'Auto* gegründet. Die *L'Équipe* erscheint wie auch die *Gazzetta dello Sport* und die *Marca* täglich. Seit 1948 erscheint die Zeitung täglich. Die Rekordauflage der Zeitung lag am Tag nach der gewonnenen Fussballweltmeisterschaft im eigenen Land 1998 bei 1.956.573 Exemplaren.⁴⁶ Seit 1968 wird die Zeitung von dem Pressekonzern *Amaury* herausgegeben. Neben dem *Le Parisien* ist die *L'Équipe* das zweite Standbein des Verlages. Der Tochterkonzern *Amaury Sport Organisation* veranstaltet die jährliche Tour de France. Im Jahre 1903 von dem damaligen Chefredakteur der *L'Auto* Henri Desgrange gegründet, macht die Tour die *L'Équipe* im Juli jeden Jahres zur „Bibel des Radsports“. Des Weiteren spielte die Sportzeitung auch eine bedeutende Rolle bei der Gründung des Europapokals im europäischen Spitzenfussball.⁴⁷ Die *L'Équipe* hat eine tägliche Auflage von 243.378 verkauften Einheiten und erreicht in Frankreich einen Leserkreis von 2,1 Millionen Menschen. Rund 350 Journalisten arbeiten jährlich an insgesamt 5800 Seiten und behandeln dabei über 70 Sportarten. Ein Drittel der Zeitung wird redaktionell mit Fussball gefüllt. Auch der Online Auftritt der *L'Équipe* erreicht eine große Zahl von Franzosen. Laut des Verlages haben 23,6 Millionen Menschen jeden Monat Kontakt mit der Marke. Die Internetseite der Zeitung kommt auf 5,2 Millionen Unique User im Monat. Die Datenabrufe auf mobilen Endgeräten werden von durchschnittlich zweieinhalb Millionen Franzosen im Monat getätigt.⁴⁸ Seit 1998 besitzt die Zeitung auch einen hauseigenen TV Sender, der seit 2012 *L'Équipe 21* genannt wird.⁴⁹

Betrachtet man diese drei Beispiele der Sporttageszeitungen im Ausland, so kann man sich fragen, weshalb in Deutschland noch kein einziger Versuch in die Richtung einer täglichen Sport-

⁴⁵ Vgl. www.marca.com/2010/08/08/corporativo/1281264991.html vom 8.8.2010, 27.5.2014

⁴⁶ Vgl. www.berliner-zeitung.de/archiv/wirtschaftliche-bestform--journalistische-krise--die-sportzeitung--l-equipe--im-wandel-vielgeliebtes--monopol-der-dummheit-,10810590,9459276.html vom 27.7.1998, 27.5.2014

⁴⁷ Vgl. www.frankreich-experte.de/themen/lequipe, 27.5.2014

⁴⁸ Vgl. www.amaury.com/lequipe.shtml, 27.5.2014

⁴⁹ Vgl. www.amaury.com/lequipe21.shtml#lequipe21, 27.5.2014

zeitung bisher gewagt wurde. In der Berliner Zeitung sagte der ehemalige Chefredakteur der *Gazzetta dello Sport*, Candido Cannavò, einst, dass dies nur durch Dummheit der deutschen Verleger zu begründen sei.⁵⁰ Betrachtet man die Erfolge der Sportzeitungen in Italien, Spanien und Frankreich, wäre ein Erfolg einer Sporttageszeitung auch in Deutschland denkbar. In den folgenden Kapiteln soll die Frage geklärt werden, ob und wie ein solches Projekt in Deutschland vielleicht gerade durch das E-Publishing zu realisieren wäre.

Vorerst wird jedoch das Interesse an der Print-Sportberichterstattung in Deutschland genauer betrachtet. Dies ist von Bedeutung, zumal die Entwicklung hin zum E-Publishing durch sinkende Auflagenzahlen der Printprodukte immer bedeutender wird.

2.4 Interesse an Print-Sportberichterstattung in Deutschland

Das Interesse an Sportberichterstattung in den Medien in Deutschland ist sehr groß. In einer Umfrage, an der 902 Menschen teilnahmen, kam heraus, dass sich 25 Prozent der Deutschen sehr für die Sportberichterstattung in den Medien interessiert. Insgesamt interessieren sich 64 Prozent von „sehr“ bis „teils/teils“ für den Sport in Radio, TV und Print. Zu sportlichen Großereignissen stieg der Anteil der „sehr“-Interessierten sogar auf 49 Prozent. Befragt man die Sportinteressierten der Studie, welches für sie das wichtigste Sportinformationsmedium ist, so stimmen 82,4 Prozent für das Fernsehen. Für 24,2 Prozent ist das erste Informationsmedium das Sportressort der Tageszeitungen. 10,5 Prozent beziehen ihre Sportinformationen als erstes aus den Sportzeitschriften. Den Zeitschriften wird also eher eine informationsergänzende Funktion zugeschrieben. Von den Sportinteressierten geben ganze 85 Prozent an, sich mindestens einmal in der Woche über Sportereignisse zu informieren. Betrachtet man das Alter der Nutzer von Tageszeitungen zur Sportinformation, so fällt auf, dass die größte Gruppe mit 45,3 Prozent gleichzeitig die älteste mit einem Alter von 60 bis 69 Jahren ist. Nur 3,5 Prozent der 14- bis 19-jährigen nutzen die Tageszeitung, um sich über Sport zu informieren.⁵¹ Dies ist vor allem durch die erhöhte Nutzung des Internets durch die Jugend zu begründen. Hier liegt einer der wichtigsten Punkte der Entwicklung der Sportpresse. Aufgrund der erhöhten Internetnutzung der Jugend stehen die

⁵⁰ Vgl.

www.berliner-zeitung.de/archiv/die--gazzetta-dello-sport--ist-die-erfolgreichste-sportzeitung-italiens--mal-liebt-sie-michael-schumacher-ganz-arg--dann-wieder-weniger--aber-immer-verkauft-sie-sich-praechtig-eine-zeitung-wie-eine-mamma,10810590,9731344.html vom 6.11.1999, aufgerufen am 27.5.2014

⁵¹ Vgl. www.slideshare.net/EdelmanDE/edelmansportmediennutzung-in-deutschland, 3.12.2012, aufgerufen am 27.5.2014 (siehe Anhang)

Verlage schon fast in der Pflicht, sich verstärkt dem elektronischem Markt hinzuwenden. Auf das Internet-Nutzerverhalten wird in den kommenden Kapiteln genauer geschaut.

2.4.1 Entwicklung der Auflagezahlen der Print-Sportberichterstattung

Die Auflage der größten Sportmagazine Deutschlands geht zurück. Betrachtet man die Verkaufszahlen so fällt auf, dass von den vier bekanntesten Sportmagazinen, die inhaltlich hauptsächlich Fußball thematisieren, drei teils herbe Verluste über die vergangenen Jahre einstecken mussten. Lag die Auflage der *SPORT BILD* im vierten Quartal des Jahres 2007 noch bei knapp 480.000 verkauften Exemplaren, konnten im gleichen Quartal im Jahr 2012 nur noch 395.400 Hefte verkauft werden. Das entspricht einem Minus von 17,4 Prozent. Gleiches gilt für die Montagsausgabe des *Kicker*. Betrug die Auflage im vierten Quartal 2007 noch 219.094, so lag sie im Jahr 2012 nur noch bei 185.877 Exemplaren. Das Minus liegt hier bei 15,2 Prozent. Einen noch herberen Verlust musste die *Bravo Sport* hinnehmen. Von 2007 bis 2012 lag der Verlust sogar bei minus 24 Prozent (von 169.445 auf 128.858 Exemplare). Einen starken Gewinn konnte das Fussballkultur-Magazin *11 Freunde* verzeichnen. Das Magazin erscheint einmal im Monat, hat eine wesentlich niedrigere Auflage als die oben genannten Sportmagazine, konnte aber die Auflage zwischen dem Jahr 2007 und 2012 um 42,4 Prozent steigern. (Im vierten Quartal 2007 wurden 53.165 Hefte verkauft. Ende 2012 lag die Auflage dann bei 75.730).⁵² Die Gründe für den Auflagerückgang der großen Sportmagazine sind sicherlich im steigenden Konsum von Inhalten über das Internet zu finden. Denn, wie die späteren Kapitel zeigen werden, liegt der Fokus der Rezipienten verstärkt auf den digitalen Produkten. Hier wird ein Anstieg der Verkaufszahlen zu erkennen sein, der gleichzeitig erklärt, weshalb Printprodukte auf weniger Interesse stoßen. Es ist schließlich selbsterklärend, dass der Leser ein Printprodukt nicht kauft, wenn er zuvor bereits auf dem Tablet das gleiche Exemplar lesen konnte. Doch welche Rolle spielt der Anzeigenmarkt in der Finanzierung der Printprodukte noch? Schließlich müsste durch sinkende Auflagenzahlen auch das Interesse der Werber fallen. Diese Frage ist elementar, um die Zukunft der Sportzeitung einschätzen zu können. Denn bisher waren die Anzeigen ein wichtiger Bestandteil der Finanzierung einer Zeitschrift und Zeitung. In Zukunft werden die digitalen Produkte und die Nutzung des Internets neue Möglichkeiten der Finanzierung bieten. Vorher wird auf die aktuelle Situation des Anzeigenmarktes geblickt.

⁵² Vgl.

de.statista.com/statistik/daten/studie/252398/umfrage/auflage-und-reichweite-ausgewaehlter-sportmagazine/
, 28.5.2014

2.4.2 Anzeigenumsätze steigen trotz Auflagenrückgang

Obwohl die Auflage zurückgeht, steigt beim *Kicker*, sowie auch bei der *SPORT BILD* der Anzeigenumsatz. Die *SPORT BILD* verzeichnete in 2012 einen Anzeigenumsatz von 38,5 Millionen Euro. Im Vergleich zum vorherigen Jahr stieg der Umsatz um 7,3 Prozent. Bei der Montagsausgabe des *Kicker* lag der Anzeigenumsatz 2012 bei 16,4 Millionen Euro. Auch der *Kicker* konnte im Vergleich zu 2011 ein Plus (9,2 Prozent) durch Anzeigen erwirtschaften. Das einmal im Monat erscheinende Magazin *11 Freunde* hatte 2012 im Vergleich zu den beiden oben genannten Zeitschriften zwar einen weitaus kleineren Umsatz (3,32 Millionen), dennoch konnte die *11 Freunde*, wie auch bei der Auflage, den größten prozentualen Gewinn verzeichnen. Der Unterschied zum Vorjahr lag bei plus 11,6 Prozent.⁵³

Es bleibt die Frage, weshalb die Anzeigenumsätze der Sportmagazine steigen, obgleich die Auflage kontinuierlich zurückgeht. Die Antwort lässt sich in der Reichweite der Magazine finden: Die Auflage der *SPORT BILD* lag 2013 bei 4,34 Millionen erreichten Lesern. Hier ließ sich ein Rückgang von minus 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr abzeichnen. Beim *Kicker* ging die Reichweite zwar um 3,7 Prozent zurück, dennoch erreicht das Fussballmagazin einen Leserkreis von 3,1 Millionen Menschen. Bei der *11 Freunde* zeigt sich abermals das gleiche Prinzip, wie in den vorherigen Analysen: Es werden zwar nur knapp 730.000 Leser erreicht, aber auch hier liegt der prozentuale Gewinn mit 7,4 Prozent am höchsten.⁵⁴ Der Grund hierfür liegt in dem steigenden Interesse an der *11 Freunde*.

Zusammengefasst bleiben die Print-Sportmagazine für Werber attraktiv, solange der *Kicker*, die *SPORT BILD* oder *11 Freunde* in Cafes, Arztpraxen und Kantinen liegt. Durch das steigende Interesse am Sport, können die reichweitenstärksten Sportmagazine auch weiterhin mit konstanten Anzeigenumsätzen rechnen. Sollte die Auflage der verkauften Exemplare in den kommenden Jahren jedoch weiter fallen, wird sich dieser Rückgang zwangsläufig auch auf das Interesse der Werber auswirken. Wie die Darlegungen zeigen, wird das Interesse an Print-Ausgaben zunehmend geringer. Dieser Trend zeigt sich noch stärker im Verkauf der normalen Tageszeitungen.

⁵³ Vgl.

de.statista.com/statistik/daten/studie/252419/umfrage/anzeigenumsaetze-und-online-reichweite-ausgewaehlter-sportmagazine/, 28.5.2014

⁵⁴ Vgl.

de.statista.com/statistik/daten/studie/252398/umfrage/auflage-und-reichweite-ausgewaehlter-sportmagazine/, 28.5.2014

Im kommenden Kapitel wird die Krise der Printmedien genauer analysiert, besonders im Hinblick auf den sportjournalistischen Aspekt.

Doch obgleich der Print-Sportjournalismus immer noch von steigenden Anzeigenumsätzen und Reichweite profitieren kann, steuert er in eine Krise. Die Krise, die den allgemeinen Journalismus längst erreicht hat, wird langfristig auch den Sportjournalismus beeinflussen. Um die Krise verstehen zu können und gleichzeitig auf die entstehenden Gefahren voraussehen zu können, wirft das folgende Kapitel einen Blick auf die Krise des Print-Journalismus und verdeutlicht diese anhand von konkreten Beispielen. Dies ist für einen Ausblick auf die Zukunft des Print-Sportjournalismus am Ende der Arbeit von Bedeutung.

3. Der Print-Journalismus in der Krise

In dem vorherigen Kapitel wurde bereits auf den Rückgang der Auflage im Sportzeitschriftenbereich hingewiesen. In diesem Kapitel wird der Fokus auf die Tageszeitungen in Deutschland gelegt, welche symbolisch für die Krise stehen. Dies ist von grundsätzlicher Bedeutung, um zu verstehen, wie Krise und der Wandel zum E-Publishing zusammenhängen, aber auch wie das E-Publishing ein Weg aus der Krise sein kann. Die Kernaussage dieser Arbeit soll diese Chance thematisieren. Hierzu muss die Krise vorerst erläutert werden.

Zahlen, wie oben und im Folgenden genannt, zeigen deutlich auf, dass die Auflage der Tageszeitungen schon seit Jahrzehnten zurückgeht. So ist die Gesamtauflage der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland vor der Wende von über 25 Millionen vor drei Jahrzehnten auf gut 20 Millionen in der Bundesrepublik nach der Wiedervereinigung gefallen.⁵⁵ Von 1979 bis 2003 sank der prozentuale Anteil derer, die angaben am Tag zuvor eine Zeitung gelesen zu haben, von 75,2 Prozent der 14 bis 29-Jährigen auf 50,5 Prozent. Bei der Bevölkerung ab 14 Jahren und älter (>29) fiel der Wert von 83,1 Prozent auf 71 Prozent.⁵⁶ Betrachtet man die Verkaufszahlen der Tageszeitungen nach der Wende, so wird der Abfall der Auflage noch einmal verdeutlicht: Wurden 1991 noch insgesamt 27,3 Millionen Tageszeitungen verkauft, lag der Wert im vergangenen Jahr (2013) nur noch bei 17,54 Millionen verkauften Exemplaren (siehe Anhang).⁵⁷ Neben den zurückgehenden Verkaufszahlen nimmt auch die Nutzungsintensität ab. Während im Jahre

⁵⁵ Vgl. Bohrmann/Toepser-Ziegert, 2010, S.9

⁵⁶ Vgl. Glotz, 2004, S.12

⁵⁷ Vgl.

de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/, 29.5.2014

1980 Tageszeitungen durchschnittlich 38 Minuten am Tag konsumiert wurden, lag die Lesezeit zwanzig Jahre später (2000) bei 30 Minuten. Gleichzeitig stieg der Medienkonsum unter Einschluss der Parallelnutzung im gleichen Zeitraum um 60 Prozent, von 309 Minuten auf 502 Minuten.⁵⁸ Neben dem Fernsehen ist mit dem Internet nun ein weiterer großer „Fressfeind“ der Tageszeitungen erschienen. 1997 lag die Zahl der Internetnutzer in Deutschland noch bei 4,1 Millionen. 2003 wurden 34,4 Millionen Deutsche zu den Internetnutzern gezählt.⁵⁹

Ein weiteres Problem ist die Tatsache, dass der Anzeigenmarkt, welcher ein elementares Standbein der Zeitungen und ihrer Verlage ist, immer mehr in das Internet verlagert wird. Somit fallen den Verlagen wichtige Einnahmen zunehmend weg. Zudem entwickelt sich durch das Internet eine Art Gratismentalität, die den Konsumenten glauben lässt, Qualitätsjournalismus sei kostenlos.⁶⁰ Das Problem der Gratismentalität ist eines der Kernprobleme nicht nur des Print-Sportjournalismus und wird in den kommenden Kapiteln noch intensiver thematisiert. Letztendlich muss ein Weg gefunden werden, um die Gratismentalität zu umgehen und gleichzeitig wieder im Gegenzug Geld mit Journalismus verdienen zu können.

Viele Verleger berufen sich - wenn es um das Thema „Neues Medium Internet“ geht - auf das sogenannte ‚Rieplsche Gesetz‘. Das ‚Rieplsche Gesetz‘ besagt, dass in der Geschichte noch kein Medium von einem neuem Medium abgelöst wurde. Axel-Springer-Chef Matthias Döpfner schrieb in der *Welt* im Jahr 2006: *„Ich glaube an das „Rieplsche Gesetz“... Keine neue Medien-gattung ersetzt die bestehende. Medienfortschritt verläuft kumulativ, nicht substituierend. Es kommt immer Neues hinzu, aber das Alte bleibt. Bis heute ist dieses Gesetz unwiderlegt. Das Buch hat die erzählte Geschichte nicht ersetzt. Die Zeitung hat das Buch nicht ersetzt, das Radio nicht die Zeitung, das Fernsehen auch nicht das Radio. Und also wird das Internet auch nicht das Fernsehen oder die Zeitung ersetzen.“*⁶¹ Dieses Gesetz ist jedoch bei genauerer Betrachtung gar kein Gesetz. Das Gesetz wurde einer Dissertation aus dem Jahr 1913 entnommen - das Radio existierte hier noch nicht einmal. Zudem befasste sich Riepl nur mit den einfachsten Methoden der Nachrichtenübermittlung. Die Zeitung fällt nicht darunter.⁶² Insofern ist es aus Sicht der Verleger gefährlich, die gedruckte Zeitung als Produkt in Sicherheit zu wiegen. Doch

⁵⁸ Vgl. Ridder/Engel, 2001 u. Berg/Ridder, 2002, in Glotz, 2004, S.13

⁵⁹ Vgl. van Eimeren et al., 2003 in Glotz, 2004, S.13

⁶⁰ Vgl. Bohrmann/Toepser-Ziegert, 2010, S.9

⁶¹ Döpfner, www.welt.de/print-welt/article215176/Der-Journalismus-lebt.html, 8.5.2006

⁶² Vgl. blog.handelsblatt.com/indiskrektion/2009/09/10/die-rieplsche-fata-morgana/, Knüwer, vom 10.9.2009, aufgerufen am 29.5.2014

woher kommt die Krise und wo liegen ihre Ursachen? Diese Fragen zu klären ist elementar, um später mögliche Wege aus der Krise zu finden.

3.1 Ursachen der Krise

Es ist wichtig, die Ursachen der Krise zu beleuchten, um zu verstehen, woher die Probleme des Journalismus stammen. Um einen Ausblick in die Zukunft und gleichzeitig mögliche Lösungen präsentieren zu können, muss man auf die Basis und die Strukturen des Printjournalismus blicken. Denn die Strukturen, unter denen sich der Journalismus im vergangenen Jahrhundert etabliert hat, können in folgende Punkte zusammengefasst werden: 1. Nachrichtenagenturen, 2. Redaktionen/Ressorts, 3. Massenproduktion, 4. Vertrieb, 5. diverse Medientypen, 6. hauptberufliche Journalisten und 7. Verbände.⁶³ Betrachtet man diese Strukturen, so fällt auf, dass mindestens drei (z.B. Nachrichtenagenturen, Vertrieb, hauptberufliche Journalisten) von ihnen durch das Internet bedroht sind. So macht das World-Wide-Web die Massenproduktion und den Vertrieb durch Websites und Gratis-Content überflüssig. Gleichzeitig sind Journalisten durch den verstärkten Wettbewerb häufig gezwungen, immer mehr und immer günstiger zu arbeiten.

Der Journalismus hat nicht zuletzt in den vergangenen Jahren auch einige Imageschäden hinnehmen müssen. So kann dem Journalismus vorgeworfen werden, dass er sich zunehmend an dem Selektionsverfahren des Fernsehens orientiert. Zudem wirkt der Journalismus durch die zunehmende Komplexität der Berichterstattungsobjekte überfordert. Als Beispiel kann die Weltwirtschaftskrise von 2008, die durch ihre Komplexität stark vereinfachte Metaphern benötigte, um erklärt zu werden. So benötigte es in der Talkshow „Lanz“ im ZDF einen Entertainer, der die Krise anhand einer Kneipenwirtschaft erklärte.⁶⁴ Die Wirtschaftskrise dient zugleich thematisch als Brücke für den nächsten Punkt. Dem Journalismus wird vorgeworfen, als Frühwarnsystem für gesellschaftliche Fehlentwicklungen versagt zu haben. So warf sich die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vor, eine zu schmale Kompetenzbasis hinsichtlich der Wirtschaftsberichterstattung zu besitzen.⁶⁵ Dadurch verliert der Journalismus zusehend an Ansehen und Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung. Hinzukommt, dass durch PR sich der Journalismus seine Inhalte verstärkt fremdbestimmen lässt. Gleichzeitig verliert er unter anderem durch die PR-Arbeit seine Kritik- und

⁶³ Vgl. Weischenberg in Bohrmann/Toepser-Ziegert, 2010, S.37

⁶⁴ siehe Chin Meyer bei Markus Lanz, ZDF am 13.10.2014, <http://www.youtube.com/watch?v=YyDtZpytutQ>, 29.5.2014

⁶⁵ Vgl. Hank, 28.12.2008, www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/interpretieren-statt-moralisieren-was-weiss-der-finanzjournalismus-ueber-die-krise-1745775.html, 29.5.2014

Kontrollfunktion.⁶⁶ Das führt gleichzeitig zu einer Abwanderung der Jugend hin zu Internetangeboten, wie Blogs und Twitter, die nicht nur kostenlos sind, sondern auch meist die Informationen ungefiltert (und häufig auch kommentiert/kritisiert) aus erster Hand liefern.

Der häufigste Grund für den Niedergang vieler Zeitungen - ob national oder international - ist und bleibt allerdings ein Finanzierungsproblem. Eine Zeitung ist am Ende des Tages ein Produkt, dass sich verkaufen und profitabel sein soll. Zurückgehende Anzeigeneinnahmen und Auflagen, sowie die Flucht der Leser zum kostenlosen Content im Netz, setzen die Verlage jedoch immer stärker unter Druck. Die Folgen reichen meist von starkem Stellenabbau, Ver- oder Zusammenlegung ganzer Redaktionen, bis hin zur Insolvenz. Folgend wird die Konsequenz dieser Entwicklung anhand von Beispielen verdeutlicht. Der Sportjournalismus ist aktuell nicht in diesem Maße gefährdet, wie es die folgenden Beispiele waren oder sind. Dennoch sind diese Szenarien auch im Print-Journalismus in ein paar Jahren denkbar, sollte die Branche der Sportzeitschriften das Problem nicht rechtzeitig erkennen und mögliche Lösungen zur Umgehung der Krise vorbereiten können. Es werden die Krisen einer Fach-, Qualitäts- und Boulevardzeitung aus Deutschland vorgestellt, die auf Sportzeitungen anzuwenden sein könnten, sollten renommierte Zeitungen den Trend nicht frühzeitig erkennen. Anhand von drei Beispielen wird im Folgenden der Niedergang renommierter und qualitativ hochwertiger Zeitungen dargestellt.

3.1.1 Financial Times Deutschland

Die *Financial Times Deutschland* war eine börsentäglich erscheinende Wirtschaftszeitung mit Hauptsitz in Hamburg. Sie war Schwesterblatt der internationalen *Financial Times*. Die Zeitung befand sich im Besitz des Verlagshauses *Gruner+Jahr*. Die erste Ausgabe erschien im Jahre 2000. Die Auflage der Zeitung lag zu Anfang bei 79.426 verkauften Exemplaren. Bis 2006 stieg die Auflage auf zwischenzeitlich 117.009 Zeitungen. Bis Ende 2011 hielt sich die Auflage konstant um die 100.000er Marke. Das Problem der Zeitung war die Tatsache, dass sie von Anfang an Schulden machte. Im Laufe der Jahre soll der Verlust bei 250 Millionen Euro gelegen haben. Gleichzeitig wurden zum Ende nur noch 3000 Exemplare am Kiosk verkauft. Die Abonnentenzahl lag nur noch bei 42.000. Der Rest bestand aus Bordexemplaren.⁶⁷ Mit der Einstellung der *Financial Times Deutschland* verloren 258 Redakteure in Hamburg, 42 in Frankfurt und 14 in weiteren Außenbüros, ihren Job. *Gruner+Jahr* versuchte die *Financial Times Deutschland* zu

⁶⁶ Vgl. Weischenberg in Bohrmann/Toepser-Ziegert, 2010, S.48-49

⁶⁷ Vgl. www.tagesspiegel.de/medien/letzte-ausgabe-am-7-dezember-ftd-meldet-eigenes-aus-/7422052.html vom 21.11.2012, 31.5.2014

verkaufen, um so die Zeitung zu erhalten. Es fand sich jedoch kein Abnehmer. Auch eine Fortführung der Zeitung im Internet wurde angedacht, doch auch hier entschloss sich der Verlag aufgrund mangelnder Zukunftsperspektive gegen die Online-Umsetzung.⁶⁸

Eine besonderes Merkmal der Zeitung war es, zu Bundestagswahlen Wahlempfehlungen auszusprechen. So sprach sich die Zeitung 2002 für die Christlich-Demokratische-Union aus. 2005 wurde dem Leser die Freie-Demokratische-Partei empfohlen.⁶⁹ Die *Zeit* veröffentlichte zur letzten Ausgabe der *Financial Times Deutschland* einen Nachruf. In diesem Nachruf äußerte sich der Ökonom Gustav Horn folgendermaßen: „*Sie war finanziell schon immer von eher schwächlicher Gesundheit. Gestützt wurde die Financial Times nur durch ein starkes Umfeld. Geistig war sie äußerst rege, vom ersten bis zum letzten Tag. ... Sie konnte nicht mehr bestehen in einem schwächer werdenden Umfeld, das nunmehr endgültig die Unterstützung versagte. Insofern ist ihr Ende bezeichnend für den Zustand der deutschen Presselandschaft. Wo Infotainment und Emotionalisierungszwang die Oberhand gewinnen, stirbt der wahre Journalismus. Er ruhe in Frieden.*“⁷⁰

Das Aus der *Financial Times Deutschland* war also durch ökonomische Aspekte begründet und stand symbolisch für Qualitätsjournalismus, welcher sich in Deutschland offenbar nicht rentiert. Letztendlich muss sich auch die qualitativ hochwertigste Zeitung an Verkaufszahlen messen lassen.

3.1.2 Die Frankfurter Rundschau

Die *Frankfurter Rundschau* hat noch bis heute Bestand. Doch das Insolvenzverfahren im Jahr 2012 ist die Konsequenz politischer Zerwürfnisse innerhalb der Redaktion, dem folgendem Imageschaden und daraufhin fallenden Abonnenten- und Verkaufszahlen.

Die *Frankfurter Rundschau* ist eine linksliberale Tageszeitung, hat ihren Hauptsitz in Frankfurt und gehört aktuell der *Frankfurter Rundschau GmbH*, die als Folge des Insolvenzverfahrens nun zu 55 Prozent der *Frankfurter Societät GmbH*, zu 35 Prozent der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

⁶⁸ Vgl. www.guj.de/presse/pressemitteilungen/gruner-jahr-stellt-financial-times-deutschland-ein/, 31.5.2014

⁶⁹ Vgl. www.aichacher-zeitung.de/vorort/aichach/art18,83617 vom 20.3.2014, 31.5.2014

⁷⁰ Gustav Horn, www.zeit.de/wirtschaft/2012-12/financial-times-deutschland-wuerdigung/komplettansicht vom 7.12.2012, 31.5.2014

GmbH und zu zehn Prozent der *Karl-Gerold-Stiftung* gehört.⁷¹ Die Zeitung wurde am 1. August 1945 gegründet. In der links geneigten Zeitung fanden sich viele Persönlichkeiten, die in der NS-Zeit aufgrund ihrer politischen Orientierung verfolgt und inhaftiert wurden.⁷² Die erste Krise zeichnete sich 2003 ab, als die *Frankfurter Rundschau* aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten von dem CDU-regierten Land Hessen durch eine Landesbürgschaft, in Höhe von sechs Millionen Euro, unterstützt wurde. Daraufhin wurde ein Investor gesucht und in der SPD-eigenen *Medienholding DDVG* gefunden, die 90 Prozent der Anteile erwarb. Durch die finanzielle Unterstützung Hessens wurde öffentlich diskutiert, ob einer möglichen Abhängigkeit von der CDU-Regierung.⁷³ Kurze Zeit später entbrannte erneut eine Diskussion, da die Zeitung nun zu den wichtigsten SPD-Medienbeteiligungen gehörte.⁷⁴ Es folgte ein starker Sparkurs, in dem die Redaktionsbelegschaft von 1.100 Journalisten auf 750 reduziert werden sollte.⁷⁵ Im Mai 2006 trennte sich der Verlag von Chefredakteur Wolfgang Storz. Storz gab als Grund der Kündigung einen Streit mit SPD-Schatzmeisterin Inge Wettig-Danielmeier an, die eine negativere Berichterstattung zur Partei *Die Linke* gefordert haben soll.⁷⁶ Die SPD begründete den Rauswurf mit der schlechten wirtschaftlichen Lage. Im Juli 2006 verkaufte die *DDVG* 50 Prozent der Anteile an den Kölner Verlag *M. DuMont Schauberg*.⁷⁷ Der neue Miteigentümer strebte eine neue Struktur an, um die Kosten weiter senken zu können. 2011 wurde verkündet, dass die überregionalen Mantelseiten der *Frankfurter Rundschau* von dem Schwesterblatt *Berliner Zeitung* produziert würden. So konnten weitere 44 Stellen in Frankfurt eingespart werden. Laut dem *Spiegel* war

⁷¹ Vgl.

verlag.faz.net/unternehmen/presse/pressemitteilung-frankfurter-allgemeine-zeitung-und-frankfurter-societaet-fuehren-die-frankfurter-rundschau-fort-12096431.html, 31.5.2014

⁷² Vgl. www.welt.de/debatte/article111077604/Wie-sich-die-FR-zum-Linksspiesserblatt-schrumpfte.html. vom 14.11.2012, 31.5.2014

⁷³ Vgl.

www.fr-online.de/wir-ueber-uns/frankfurter-rundschau--ausschuss-votiert-fuer-landesbuergschaft,4353508,2817554.html vom 29.3.2003, 31.5.2014

⁷⁴ Vgl.

www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/spd-beteiligung-rundschau-chefredakteur-keine-angst-vor-der-ddvg-1148416.html vom 11.3.2004, 31.5.2014

⁷⁵ Vgl.

www.faz.net/aktuell/rhein-main/frankfurt/medien-frankfurt-rundschau-baut-ein-drittel-der-belegschaft-ab-1174861.html, 31.5.2014

⁷⁶ Vgl. www.nrhz.de/flyer/beitrag.php?id=18606, 31.5.2014

⁷⁷ Vgl. Pressemitteilung FR,

www.fr-online.de/wir-ueber-uns/pressemitteilung-eigentuemerwechsel-bei-der-frankfurter-rundschau,4353508,2748702.html, 18.7.2006, 31.5.2014

dies ein „drastischer Einschnitt, der sich auf die publizistische Qualität auswirken“ werde. Die *Frankfurter Rundschau* drohte zum Lokalblatt zu werden.⁷⁸

Durch die politischen Konflikte, Redakteursentlassungen und Verlegung der überregionalen Seiten nach Berlin, verlor die *Frankfurter Rundschau* an Ansehen. Die zeichnete sich in den Verkaufs- und Abonnementzahlen ab. 2001 lag die Auflage noch bei 190.000 verkauften Exemplaren. 2007 konnte der weitere Abfall durch die Einführung des Tabloid-Formats kurz abgehalten werden (150.000). Als Folge brachen die Anzeigenumsätze ein.⁷⁹ Das Insolvenzverfahren brachte der *Frankfurter Rundschau* eine Umstrukturierung (siehe oben). Am 13. November 2012 veröffentlichte die Belegschaft der Zeitung eine Stellungnahme, in der es hieß: „*Sie lesen Zeitung aus Leidenschaft, wir machen Zeitung aus Leidenschaft. Das werden wir weiter tun. ... Wir werden Ihnen weiterhin jeden Tag eine Zeitung nach Hause oder an den Kiosk liefern, die lohnt, gelesen zu werden. Wir werden Ihnen aus Nepal berichten wie aus Südafrika, aus Berlin wie aus Frankfurt-Bonames. Wir werden über große Politik und kleine Fahrraddiebe schreiben, über Sport und Kultur und Wirtschaft. ... Natürlich sind wir dabei auf Sie, unsere Leserinnen und Leser, angewiesen. Wenn Sie uns treu bleiben, können wir unser Ziel erreichen.*“⁸⁰ Am 10. Februar 2014 gab die *Frankfurter Rundschau* bekannt, dass die erstmals wieder schwarze Zahlen schreiben werde. Das Geschäftsjahr 2013 werde voraussichtlich mit einem operativen Gewinn abgeschlossen.⁸¹

3.1.3 Die Münchner Abendzeitung

Die *Abendzeitung* ist eine 1948 gegründete Münchner Boulevardzeitung. Die Gründung erfolgte durch Werner Friedmann, dessen Familie auch heute noch Inhaber von *DIE ABENDZEITUNG GmbH & Co. KG*. Die Zeitung sollte ursprünglich zeigen, dass die Deutsche Presse zu einem demokratischen Neubeginn fähig sei. *Die Abendzeitung* wurde anlässlich einer internationalen

⁷⁸ Vgl.

www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/frankfurter-rundschau-verlag-streicht-traditionsblatt-zusammen-a-754503.html vom 1.4.2011, 31.5.2014

⁷⁹ Vgl. www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/frankfurter-rundschau-insolvenz vom 13.11.2012, 31.5.2014

⁸⁰ Stellungnahme Redaktion Frankfurter Rundschau, 13.11.2012, www.fr-online.de/frankfurter-rundschau-insolvenz/stellungnahme-redaktion--es-ist-nicht-das-ende-der-fr-,20879710,20861794.html, 31.5.2014

⁸¹ Vgl.

www.fr-online.de/wir-ueber-uns/in-eigener-sache-fr-schreibt-schwarze-zahlen,4353508,26150938.html vom 10.2.2014, 31.5.2014

Presseausstellung entworfen. Sie sollte nur 40 Tage lang erscheinen. Die Zeitung bezeichnet sich als „Boulevardzeitung“. Das Unternehmen wird von Anneliese Friedmann und Dr. Johannes Friedmann geführt. Chefredakteur ist Arno Makowski.⁸² Die aktuelle Auflage liegt derzeit bei 114.303 verkauften Exemplaren.⁸³ 1998 betrug die Zahl der Auflage 157.000. 2013 lag sie nur noch bei 100.000 Zeitungen.⁸⁴ Waren es 1999 noch rund 53.000 Abonnenten, belief sich die Zahl der Abonnenten 2009 nur noch auf 40.346. Gleichzeitig nahm die Anzahl der Bordexemplare um 85 Prozent zu.⁸⁵ Dies war dennoch kein großer Erfolg der *Abendzeitung* da Bordexemplare für einen wesentlich geringeren Preis verkauft werden. Das Online Angebot der Zeitung ist verglichen mit der Printausgabe um einiges erfolgreicher. Umso erstaunlicher, dass die *Abendzeitung* hieraus keinen wirklichen Profit schlagen konnte. Die Zugriffszahlen der Website belegen 3,05 Millionen Unique User. Die Reichweite von *abendzeitung-muenchen.de* liegt damit auf Platz sechs im Vergleich der Online-Reichweite der deutschen Tageszeitungen.⁸⁶ Dennoch belaufen sich die Verluste der Zeitung seit 2001 auf rund 70 Millionen Euro. Allein das Jahr 2013 wurde mit einem Minus von zehn Millionen Euro verbucht. Die Defizite konnten kurzfristig mit dem Verkauf des Redaktionsgebäudes, der *Abendzeitung Nürnberg* und des *Frankenreport*, sowie der Rundfunkbeteiligungen am Funkhaus Nürnberg, *Radio Gong* und der *mbt*, und Auflösung von Rücklagen finanziert werden. Die Familie Friedmann sah sich nicht mehr in der Lage dazu, die Zeitung weiter halten zu können.⁸⁷ Der Insolvenzverwalter Axel Bierbach setzte als erste Konsequenz höhere Verkaufspreise fest. Seit dem 28.4.2014 wird die *Abendzeitung* wochentags für einen Euro, statt der sonst üblichen 60 Cent verkauft. Am Wochenende liegt der Verkaufspreis nun bei 1,20 Euro statt 80 Cent. So wird versucht - gemeinsam mit der Senkung der Druckkosten - die Verluste der Zeitung von zehn auf drei bis vier Millionen Euro zu senken. So soll versucht werden, das Unternehmen für potenzielle Käufer interessanter zu machen.

⁸² Vgl. www.abendzeitung-media.de/index.php/wir-ueber-uns, 3.6.2014

⁸³ Vgl. IVW auf daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20141=ON&20134=ON&detail=true&titelnrliste=1974;&alle=%5BDetails%5D, 3.6.2014

⁸⁴ Vgl. www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=me&dig=2014%2F04%2F17%2Fa0132 vom 17.4.2014, 3.6.2014

⁸⁵ Vgl. IVW auf daten.ivw.eu/index.php?meuid=1&u=&p=&20094=ON&19994=ON&detail=true&titelnrliste=1220;&alle=%5BDetails%5D, 3.6.2014

⁸⁶ Vgl. www.abendzeitung-media.de/images/PDFs/Online-Mediadaten.pdf, 3.6.2014

⁸⁷ Vgl. www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.abendzeitung-muenchen-in-eigener-sache-die-az-stellt-insolvenzant-rag.18233efe-180c-4070-bd99-f7b5703704af.html vom 5.3.2014, 3.6.2014

Bierbach kündigte zudem an, Arbeitsplätze abbauen zu müssen.⁸⁸ Bis jetzt konnte noch kein Käufer für das Unternehmen gefunden werden.

Das Beispiel der *Abendzeitung* zeigt, dass auch Zeitungen, die eine große Online-Reichweite immer noch größtenteils vom Printzeitungsmarkt abhängig sind. Es zeigt auch, dass gerade bei der *Abendzeitung* der Umstieg viel früher hätte passieren müssen, um so aus dem großen Online-Potenzial Gewinne beziehen zu können. Diese Situation ist vergleichbar mit der der Sportzeitschriften. Auch sie können hohe Online-Reichweite vorweisen, dennoch beziehen *SPORT BILD*, *Kicker* und Co. den Großteil ihrer Einnahmen aus dem Printverkauf, sowie der Printanzeigen. Gleichzeitig werden Inhalte für den User kostenlos auf den Websites zur Verfügung gestellt. Zwar produziert der *Kicker* ein E-Paper, doch liegen die Verkaufszahlen noch zu tief, um eine profitable Einnahmequelle zu sein. Die *SPORT BILD* hat zumindest mit einer kostenpflichtigen Nachrichtenapp eine erste Alternative gegen die Gratismentalität auf den Markt gebracht. In späteren Kapiteln wird auf die einzelnen, bereits existierenden Sport-E-Publishing Produkte genauer eingegangen. Zunächst wird auf die größte Bedrohung des Sport- und Allgemein-Journalismus, hervorgerufen durch das Internet, geblickt.

3.2 Das Problem der Gratismentalität

„...; die Leser gehen den billigsten Weg. In ihrem Bestreben, online ganz vorn dabei zu sein, stellten die deutschen Zeitungsverlage gratis die Inhalte ins Netz, für den sie in gedruckter Form Geld verlangten. ... Die neue Technik war über die Verlage hereingebrochen, ohne dass sie rechtzeitig Modelle entwickeln konnten, wie man neben den Geräteherstellern und Netz Providern auch mit journalistischen Inhalten Geld verdient“, schrieb Harald Jähner in der *Frankfurter Rundschau*.⁸⁹ Mit dem Ziel, möglichst viele Klickzahlen zu generieren, stellten die Zeitungen alle Inhalte ins Netz. So gewöhnte sich der Nutzer schnell daran, alles kostenfrei lesen und konsumieren zu können.⁹⁰ Die Ursache liegt jedoch nicht nur in der Tatsache, dass die Verlage und Zeitungen überhastet ihre Inhalte in das Netz stellten. Das Problem ist auch durch das Vers-

⁸⁸ Vgl. www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/abendzeitung-muenchen-insolvenz-verkaufspreis vom 15.4.2014, 3.6.2014

⁸⁹ Jähner, *Frankfurter Rundschau*, 14.11.2012, www.fr-online.de/medien/insolvenz-der-fr-der-gesamte-zeitungsmarkt-ist-im-umbruch,1473342,20876020.html, 3.6.2014

⁹⁰ Vgl. www.fr-online.de/medien/insolvenz-der-fr-der-gesamte-zeitungsmarkt-ist-im-umbruch,1473342,20876020.html vom 14.11.2012, 3.6.2014

schwimmen der Grenzen zwischen Qualitätsjournalismus und dem sogenannten „Hobby“-Journalismus. Durch den Stellenabbau vieler Verlage, wird vermehrt auf freie Journalisten oder Autoren, die kein Geld für ihre Beiträge verlangen, zurückgegriffen. Ein Beispiel hierfür ist die *Huffington Post*. Die Onlinenachrichten-Plattform veröffentlicht auf ihrer Seite Beiträge, die von Hobby-Journalisten verfasst wurden. Hierzu äußerte sich der designierte „Huffington Post“-Chefredakteur Sebastian Matthes folgend: *„Menschen, die sich intensiv mit Themen auseinandersetzen, seien es Wissenschaftler, Hobby-Köche, Designer, Architekten oder Sportler, macht die ‚Huffington Post‘ das Angebot, ihre Meinung, ihre Ideen auf einer Plattform zu veröffentlichen.“*⁹¹ Der Wert des Journalismus wird durch die Bürgerreporter im Netz zunehmend geschmälert. Die *Huffington Post* belässt es jedoch nicht nur bei Gastbeiträgen, die ohne kommerziellen Hintergedanken veröffentlicht werden. Gleichzeitig werden von 15 bezahlten Journalisten Nachrichten aus dem Weltgeschehen verfasst und publiziert. Da diese bezahlten Journalisten nicht die Nachrichten in der kleinen Zusammensetzung komplett eigenständig recherchieren können, gilt es bei der *Huffington Post* - von *Focus Online* betrieben - vermehrt darum, Inhalte aus fremden Quellen abzuschreiben. Axel-Springer Vorstandschef Mathias Döpfner nannte die *Huffington Post* das „Anti-Geschäftsmodell für Journalismus“.⁹²

Das Beispiel der *Huffington Post* beschreibt also sehr gut das Problem der Gratismentalität. Das verstärkte Einsetzen der freien Journalisten und Bürgerreporter führt gleichzeitig zu einem „Lohn-Dumping“ im Online-Journalismus. Gleichzeitig macht sich durch das Einsetzen von Hobby-Journalisten eine zunehmende Unprofessionalität im Journalismus breit. Dies wiederum bedeutet den Verlust des Qualitätsjournalismus im Netz. Dadurch sind die Leser auch immer weniger bereit, für ihre gelesenen Nachrichten - von denen sie wissen, dass diese häufig von Amateuren geschrieben wurden - zu bezahlen. Man kann also sagen, dass sich der Online-Journalismus in einem Teufelskreis befindet.

Der Online-Journalismus bietet aber auch große Chancen. Denn durch das Internet bieten sich mehr Optionen auf alternative Erlösmodelle, wie in den kommenden Kapiteln aufgezeigt. Festzuhalten bleibt, dass die Zeitungen und Verlage unter sehr großem Druck stehen und neue zukunftsorientierte Wege finden müssen, um aus den teils in der Reichweite sehr erfolgreichen,

⁹¹ Matthes,
www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/deutsche-ausgabe-der-huffington-post-ein-angebot-das-man-ablehnen-kann-12605199-p3.html, 3.6.2014

⁹² Vgl.
www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/deutsche-ausgabe-der-huffington-post-ein-angebot-das-man-ablehnen-kann-12605199-p3.html, 3.6.2014

aber dennoch kostenfreien Angeboten, nun auch Gewinne zu erwirtschaften. Ein wichtiger Punkt wird sein, dass der Anzeigenmarkt sich auch den Online-Contents angleicht. Das bedeutet, dass für eine Online-Anzeige ein Preis gezahlt wird, der vergleichbar mit dem einer Print-Anzeige ist. Nur so kann langfristig der redaktionelle Umstieg von Print auf Online gelingen. Dies gilt uneingeschränkt selbstverständlich auch für den Print-Sportjournalismus.

Doch es ist nicht nur der Umstieg von Print auf Online, mit dem sich die Verlage aktuell am intensivsten beschäftigen. Auch die Verlage vieler Fach- und Sportzeitschriften beginnen neue Geschäftsfelder zu erschließen. Vielmehr sind sie dazu gezwungen, sich von der Abhängigkeit der Zeitungsauflagen zu lösen. Um die ökonomische Basis der Zeitungen und Zeitschriften zu sichern, strukturieren sich die Verlage in umfassendere Medienunternehmen um.

3.3 Die Reaktionen der Verlage

Verlage reagieren auf die Krise mit der Sicherung ihrer ökonomischen Basis. Durch den weiter steigenden Druck der Gratismentalität sind die Verlage gezwungen ihr Angebot an Zeitschriften - im Speziellen Fachzeitschriften - auszuweitern. Mit dieser Erweiterung wird versucht, ein breiteres Publikum anzusprechen.

Ein Beispiel hierfür ist die Zeitschrift *Landlust*. Betrachtet man die zehn auflagenstärksten Zeitschriften Deutschlands, so fällt auf, dass *Landlust* als eine von nur zwei Zeitschriften positive Wachstumszahlen hinsichtlich der Auflage vorweisen kann.⁹³ Doch es ist nicht nur das gesteigerte Interesse an Fachzeitschriften, auf das die Verlage setzen. Auch die Strategien der Verlage ändern sich und passen sich dem Wandel der Zeit an. Stefan Hilscher beschreibt anhand des Beispiels des Augsburger Verlages *mediengruppe pressedruck* den modernen Aufbau eines Verlages. So ist der Verlag in vier Gruppen aufgeteilt, deren Bereiche zusammenarbeiten, um ein Produkt erfolgreich produzieren und vermarkten zu können. Der erste Bereich des Augsburger Verlages besteht in der Zeitungsgruppe. Zu ihr gehören alle Printprodukte, wie etwa die *Augsburger Allgemeine* und die *Allgäuer Zeitung*. Gleichzeitig gehören auch die Online-Redaktionen zu dem Bereich der Zeitungsgruppe. So arbeiten Zeitungs- und Onlineredaktionen eng zusammen und ergänzen sich in einer crossmedialen Verbreitung der Inhalte und Nachrichten.⁹⁴ Zu-

⁹³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75708/umfrage/verkaufte-auflage-von-zeitschriften/>, 8.6.2014

⁹⁴ Vgl. Hirscher in Theis-Berglmair, 2002, S.77-78

sätzlich entsteht eine Zusammenarbeit mit Verlag und Vermarktern des an das Online-Portal gekoppelten Marktplatzes.⁹⁵

Die zweite Gruppe ist die *Factory* Gruppe. Ihr gehören drei Unternehmen, mit der *Newsfactory*, der *Dialog Factory* und der *Logistic Factory*, an. Die Aufgabe der Unternehmen ist der Reihenfolge der genannten Unternehmen nach zusammengefasst: Web-Design, Dialog-Service und Logistik-Dienstleistungen.⁹⁶ Neben zusätzlichen Einnahmen die durch die Belieferung von mehreren Kunden gewährleistet werden, hat der Verlag die Logistik und Kundenkommunikation durch diese Unternehmen unter seinem Dach. Die dritte Gruppe vertritt die elektronischen Medien des Verlages. Die *RT.1 media group* beinhaltet den lokalen Radiosender *RT.1*. Hier werden Musik in Verbindung mit Nachrichten gesendet. Zusätzlich bietet das Internet-Portal www.rt.1.de Web-TV an. Ein weiterer Bestandteil der zweiten Gruppe sind die *RT.1 Studios*, *RT.1 mobile media*, sowie *economy-tv*. Hier werden Fernsehsender mit Beiträgen beliefert, bekommen die Studios und Übertragungswägen zur Verfügung gestellt. *economy-tv* versorgt ferner mehrere Firmen mit Image-, Messe-, Portrait- oder Schulungsfilmen. Die vierte und letzte Gruppe ist die Druckgruppe. Diese Gruppe ist für den Druck jeglicher Produkte des Verlages zuständig. So können die *Augsburger Allgemeine* und die Wochenzeitung *extra* in Augsburg gedruckt werden. Auch die Südausgabe der eingestellten *Financial Times Deutschland* wurde hier gedruckt und ausgeliefert.⁹⁷

Das Beispiel der *mediengruppe pressedruck* verdeutlicht, wie wichtig Universalität im Hinblick auf Produktion und Vermarktung für die Verlage geworden ist. Auch der *Axel Springer* Konzern ist in vier Rubriken eingeteilt, zu denen Bezahl-, Vermarktungs-, Rubrikenangebote und das Segment ‚Services/Holding‘, gehört.⁹⁸ Gleichzeitig musste der Verlag jedoch auch auf die starken Print-Umsatzeinbrüche reagieren. So verkaufte *Springer* mehrere Printprodukte an andere Verlage. Im Sommer 2013 wurde ein Zeitungspaket an die *Funke Mediengruppe* verkauft. Zu diesem Paket gehörten die *Bild der Frau*, die Programmzeitschrift *Hörzu*, sowie die Regionalzeitung *Hamburger Abendblatt*.⁹⁹ Der Verkauf ist ein Zeichen dafür, dass der *Axel Springer* Verlag nicht an eine profitable Zukunft des Printjournalismus glaubt. Gerade *Axel Springer* stellt mit der

⁹⁵ www.augsburger-allgemeine.de/marktplatz, 8.6.2014

⁹⁶ Vgl. Hirscher in Theis-Berglmair, 2002, S.78-79

⁹⁷ Vgl. Hirscher in Theis-Berglmair, 2002, S.79-80

⁹⁸ Vgl. http://www.axelspringer.de/artikel/Konzernstruktur_40338.html, 8.6.2014

⁹⁹ Vgl.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/axel-springer-verlag-verkauft-printprodukte-analyse-der-strategie-a-913107.html> vom 25.7.2013, 8.6.2014

SPORT BILD eine der erfolgreichsten Sportzeitschriften Deutschlands. Auch der Sportjournalismus muss in Zukunft mit strukturellen Veränderungen rechnen. Vermutlich werden diese Strukturen nur später greifen müssen, da der Sport im Journalismus bis zum aktuellen Zeitpunkt noch als krisenfest bezeichnet werden kann. Doch auch hier wird der Wandel zum E-Publishing in naher Zukunft eine große Rolle spielen.

Wie eine digitale Umstrukturierung eines Verlages konkret aussehen kann, beschreibt die *Süddeutsche Zeitung* anhand des Beispiels des Hamburger Verlages *Gruner+Jahr*. Der digitale Umsatzanteil des Verlages kann auf über zehn Prozent geschätzt werden. 96 Prozent hiervon sind Werbeerlöse. *Gruner+Jahr* zielt jedoch verstärkt auf Einnahmen des Paid Contents der E-Magazine. Ein Beispiel hierfür ist das Magazin *GEO New York* das unter dem Dach des Verlages bereits 1,5 Millionen Downloads in Europa und somit eine sechsstellige Summe eingespielt hat. In naher Zukunft will der Verlag seine digitalen Produkte verstärkt mit *Apple*, *Amazon* und *Google Plus* vertreiben. Eine weitere große Rolle soll das E-Commerce bei der Umstrukturierung *Gruner+Jahrs* spielen. So beteiligt sich der Verlag beispielsweise am Online-Versandhaus *tausendkind.de* und dem Lebensmittelversand *Delinero*. Zudem ist eine E-Commerce Plattform, die sich im Speziellen mit Kindererziehung beschäftigt, gestartet worden und zusätzliche Einnahmen generieren.¹⁰⁰

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Umstrukturierung zeigt die *Hubert Burda Media Holding*. Das Digitalgeschäft des Verlages mit Sitz in München bildet die Hälfte des Konzerngesamtsatzes mit 1,16 Milliarden Euro. Neben Burdas zahlreichen Zeitschriften und Sendeformaten, gehören dem Konzern innerhalb der *Media Holding* auch Digitalunternehmen, wie das Netzwerk *Xing*, eine Mehrheitsbeteiligung an der börsennotierten *Tomorrow Focus AG*, das Reiseportal *HolidayCheck*, das Datingportal *Elitepartner*, sowie *Focus Online* und der Vermarkter *Tomorrow Focus Media GmbH*. Zusätzlich gehört der Fullservice-Dienstleister *Burda Direct Services*, sowie die Konferenz- und Innovationsplattform *DLD* ebenfalls in den Bereich der *Burda Digital Holding*. Laut der eigenen Website ist die *Burda Digital Holding* eines der führenden europäischen Internet-Unternehmen mit Medienhausbindung.¹⁰¹

Zusammengefasst kann man sagen, dass die Gratismentalität und der Online-Wandel die Verlage so stark unter Druck setzt, dass die meisten gezwungen sind, neben des Journalismus andere Geschäftsfelder zu erschließen. Schaut man auf die Situation des letzten genannten Verlages

¹⁰⁰ Vgl. *Süddeutsche Zeitung*, 11.4.2014, „Es brutzelt“ von Claudia Tieschky

¹⁰¹ Vgl. <http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/digital/>, 8.6.2014

- der unter anderem auch das Fussballkultur-Magazin *11 Freunde* besitzt - so wird auch mit den Eindrücken des Printtitel-Verkaufs durch *Axel Springer* immer deutlicher: Mit Journalismus kann kein großes Geld mehr verdient werden. Die Krise des Journalismus verdeutlicht sich in der Umlagerung der Verlags-Prioritäten. Wenn der Journalismus - genauer gesagt, der Qualitätsjournalismus - wieder rentabel und attraktiv für die Verlage werden soll, dann muss auch über neue Erlösmodelle des Online-Journalismus diskutiert werden. Der Wandel zum E-Publishing bietet die Chancen für mögliche und neue Erlösmodelle. Gerade der Sportjournalismus und seine Zeitschriften können hiervon besonders profitieren, um sich gleichzeitig von den sinkenden Anzeigeneinnahmen zu lösen. Das folgende Kapitel widmet sich dem E-Publishing genauer und wird mehrere Erlösmodelle, die einen Kernbereich der sportjournalistischen Zukunft bilden, vorstellen.

4. E-Publishing - Kiosk der Zukunft

*„Ich glaube, dass das Papier verschwinden und durch moderne Formen der Übertragung abgelöst wird: den iPod der Zeitungsindustrie. Diese Lösung ist zwingend, denn die Kosten für die Herstellung und die Verbreitung von Zeitungen auf Papier werden schlicht nicht mehr zu bezahlen sein.“*¹⁰² Ein Jahr nachdem diese Aussage gedruckt wurde, stellte Steve Jobs mit seiner Firma *Apple* das iPad vor. Der Internet-Riese *Amazon* positionierte zuvor bereits den *Kindle*. Ein Gerät, mit dem sich Bücher in elektronisch und transportabler Form lesen ließen. Bereits 1999 wurde von einem deutschen Unternehmen das erste E-Book veröffentlicht. Das Produkt scheiterte jedoch an Abstimmungsproblemen unter den Verlagen im Hinblick eines einheitlichen Digitalformates.¹⁰³

Das E-Publishing bietet dem Journalismus, wie auch Buchautoren und Verlagen eine völlig neue Art der Publikation. Zeitungen, Magazine und Bücher können mittlerweile über *Amazon*, *Google* und nicht zuletzt über den von *Apple* eingeführten Online-Kiosk *iBooks* als digitale Version erworben werden. Hinzu kommt noch eine sehr große Auswahl an Applikationen, die auf Smartphones und Tablets geladen werden können und dem Nutzer mit ihren In-App-Käufen eine weitere Möglichkeit bieten, Contents online zu erwerben und lesen. Doch das E-Publishing beschränkt sich nicht nur auf In-App-Käufe, *Apple Stores* und *Kindle* Bücher. Vielmehr revolutioniert es den Markt der Printprodukte. Wie in dem vorherigen Kapitel bereits kurz erwähnt, rücken neue Erlösmodelle in den zentralen Fokus des E-Publishing. Es werden mehrere Modelle vorge-

¹⁰² Alan Rusbridger in Weichert, Kramp und Jakobs, 2009, S.23

¹⁰³ Vgl. Weichert, Kramp und Jakobs, 2009, S.24

stellt. Manche sind noch Theorie, einige sind bereits auch im Ausland in der Praxis umgesetzt worden - viele mit Erfolg. Das E-Publishing eröffnet auch neue Vertriebswege. Zahlreiche Applikationen - ob für *Apple* oder *Android* Betriebssysteme - dienen dem Zweck des Online-Zeitschriftenhandels. Diese Apps werden ebenfalls folgend beschrieben und vorgestellt. Ein sehr wichtiger Punkt, auf den die Arbeit eingeht, wird auch die Veränderung der journalistischen Arbeit sein. Journalisten müssen sich den neuen Anforderungen anpassen. Zusätzlich wird auf den kommenden Seiten das Nutzerverhalten beschrieben. Verändert das E-Publishing auch den Menschen selbst? Wie reagieren wir langfristig auf eine neue Haptik und beleuchtete Zeitungsartikel? Und wischen wir mit den Fingern die Inhalte auch schneller wieder aus unserem Gedächtnis? Verändert der Online-Journalismus auch das Rezipienten-Verhalten? Es sind viele Fragen, die mit dem Wandel hin zum E-Publishing gestellt werden müssen. Zunächst wird die Sportmediennutzung in Deutschland genauer betrachtet.

4.1 Die Leserschaft der Sportmedien im deutschen Internet

Laut Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln aus dem Jahr 2012 gaben 44 Prozent von 570 sportinteressierten Personen an, dass das Internet die wichtigste und am häufigsten genutzte Informationsquelle für sie sei. Damit liegt das Internet auf dem zweiten Platz, hinter dem Fernsehen mit 82,4 Prozent. Betrachtet man den Altersschnitt der Sportmediennutzer, die ihre Inhalte aus dem Netz konsumieren, so fällt auf, dass mit zunehmendem Alter die Internetnutzung abnimmt. So beziehen 71,9 Prozent der 14- bis 19-Jährigen ihre Sportnachrichten aus dem Internet. Die prozentuale Anzahl der Nutzer im Alter von 20 bis 29 fällt, verglichen mit der erstgenannten Gruppe, um 7,7 Prozent auf 64,2. Während die Nutzer im Alter von 30 bis 49 um die 47 Prozent liegen, fällt der Anteil der Internetnutzer im Alter von 50 bis 69 Jahren auf 22,1 Prozent. Gleichzeitig geht der Trend der Nutzer, die die Tageszeitung als regelmäßiges Sportinformationsmedium nutzen in die entgegengesetzte Richtung. Nur 3,5 Prozent der jüngsten Altersgruppe gaben an, regelmäßig den Sportteil der gedruckten Zeitung zu lesen. Der Leser-Anteil der ältesten Gruppe lag hingegen bei 45,3 Prozent.

Befragt man die Personen, deren wichtigste Quelle das Internet ist, welches Gerät sie normalerweise zum Abrufen der Informationen nutzen, so lagen vor zwei Jahren der Laptop und der stationäre PC knapp beieinander auf den ersten beiden Plätzen mit jeweils 53,9 und 52,6 Prozent. Auf Platz drei lag das Smartphone mit 23,2 Prozent, gefolgt vom Tablet mit 8,7 Prozent.¹⁰⁴ Diese

¹⁰⁴ Vgl. www.slideshare.net/EdelmanDE/edelmansportmediennutzung-in-deutschland, 3.12.2012, aufgerufen am 27.5.2014 (siehe Anhang)

Prozentzahlen dürften sich allerdings in den vergangenen zwei Jahren erwartungsgemäß zugunsten des Smartphones und besonders des Tablets leicht verändert haben. Am meisten werden die Online-Sportportale mit 49,4 Prozent genutzt. Jeder zweite bezieht seine Sportnachrichten von Portalen wie etwa *SPOX.com* (auf *SPOX.com* wird später noch weiter eingegangen). Auf Platz zwei liegen die Online-Print-Ableger von Tageszeitungen und Sportzeitschriften mit 18,5 Prozent. Die Tatsache, dass die Websites der Tageszeitungen auf dem zweiten Platz der Online-Sportmediennutzung liegen, räumt den Verlagen also eine gute Position im Hinblick auf die künftige Marktpositionierung ein. Die ersten drei Plätze werden von den Online-Nachrichtenportalen (15,3 Prozent) komplettiert. Es folgen der Reihenfolge nach die Online-TV-Ableger, Soziale Netzwerke, Vereinswebsites, Online-Liveübertragungen und Blogs.¹⁰⁵

Zusammengefasst wird deutlich, dass die jüngere Generation durch das höhere Interesse an den neuen Medien verstärkt zur Sportmediennutzung im Internet greift. Es ist aber zu erwarten, dass sich der absteigende Trend hin zum höheren Alter in den kommenden Jahren relativieren wird, da das Internet und die Nutzung von Online-Angeboten von Jahr zu Jahr selbstverständlicher wird. Es ist davon auszugehen, dass die kommende Generation noch früher mit dem Internet vertraut sein wird und das Interesse der Älteren an Information via Internet steigen wird. Wie oben bereits erwähnt, bietet die Studie auch eine gute Basis für die Tageszeitungen, die mit dem zweiten Platz in der Sportmediennutzung einen Übergang für ihre Paid-Content-Angebote legen kann, um so die Leser nach und nach wieder an ein Bezahlmodell zu gewöhnen. Doch zunächst ist es von Bedeutung, einen Blick auf die Reichweite von Sport-Online-Portalen und der Online-Print-Ableger zu werfen.

4.2 Reichweite - Print versus Online

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erläutert, erreicht der Sportjournalismus immer noch eine große Anzahl an Lesern. Während Sportzeitschriften, die ein- bis mehrmals in der Woche erscheinen, von 200.000 bis 600.000 Exemplare verkaufen und die Tendenz sinkend ist, steigen die Reichweite und Klickzahlen der Tageszeitungen und Sportzeitschriften deutlich. Zudem steigt die Zahl der so genannten „Sportportale“, die im Gegensatz zu *kicker.de*, *bild.de*, *11freunde.de* oder etwa *sportbild.de* keine gedruckten Gegenentwürfe besitzen.

¹⁰⁵ Vgl. www.slideshare.net/EdelmanDE/edelmansportmediennutzung-in-deutschland, 3.12.2012, aufgerufen am 27.5.2014 (siehe Anhang)

Ein Beispiel dieser Sportportale ist *Spox.com*. Dieses Portal wird von dem Verlag *MS STRÖER* betrieben und liefert jeden Tag Nachrichten zu Fußball, Motorsport, Handball, Eishockey und weiteren Sportarten und wurde im September 2007 gegründet. *Spox.com* erreicht monatlich 1,3 Millionen Unique User.¹⁰⁶ Ein ähnlicher Ableger zu *Spox.com* ist *sportal.de*, welcher ebenfalls von *MS STRÖER* geführt wird. *sportal.de* erreicht 750.000 Unique User.¹⁰⁷ Die Sportportale erreichen zwar eine hohe Anzahl von Nutzern, doch stehen sie im Vergleich zu den Online-Auftritten der Zeitungen noch weit unterhalb der großen Konkurrenten aus dem Print. Dennoch kann man schätzen, dass die Portale recht kostengünstig produziert werden und durch ihr Anzeigengeschäft durchaus Gewinne erzielen. Im Folgenden werden die Unique User-Zahlen mit den Verkäufen der großen Print-Sportmagazine genauer betrachtet.

Vergleicht man die Zahlen zwischen der gedruckten Ausgabe des *Kicker* Magazins mit den Zahlen der Unique User von *kicker.de* so zeigt sich auf Seiten der Website eine Unique User-Anzahl von 3,1 Millionen. Die mobile Applikation wurde von 2,46 Millionen Personen aufgerufen.¹⁰⁸ Vergleicht man die Verkaufszahlen des gedruckten Magazins mit den Unique User-Zahlen der Online Auftritte (siehe Kapitel 2.4.1), fällt ein gravierender Unterschied auf. Auch die Zahlen *SPORT BILD* sind ähnlich mit denen des *Kicker*. Während die *SPORT BILD* in ihrer gedruckten Ausgabe auf knapp 600.000 verkaufte Exemplare kommt, erreicht die Website des einmal wöchentlich erscheinenden Magazins 1,59 Millionen Unique User.¹⁰⁹ Die Inhalte werden von einer eigenen Online-Redaktion geschrieben. Häufig dienen die Artikel auch zur Akquise von Lesern. So werden Interviews gekürzt auf *sportbild.de* hochgeladen, um gegen Ende des Artikels auf die längere Version im kommenden Heft hinzuweisen. Gleichzeitig wird im gedruckten Exemplar auf längere Bildstrecken und Videos hingewiesen. *sportbild.de* ist ein Beispiel für die Zusammenarbeit von Online und Print. Das Onlineprodukt *SPORT BILD plus* steht zudem für eine Alternative zwischen E-Paper und gedruckter Zeitschrift. Sehr viel höhere Zahlen kann der große Bruder der *SPORT BILD* vorweisen. *BILD.de* schafft es monatlich auf 15,09 Millionen Leser, die die Website besuchen.¹¹⁰ Auch die mobile Applikation der Website hat mit 3,68 Millionen Unique Usern die höchste Nutzeranzahl im Vergleich mit weiteren mobilen Nachrichtenportalen.¹¹¹ Selbstverständlich sollte nicht davon ausgegangen werden, dass alle 15 Millionen Online-Leser und 3,7 Millio-

¹⁰⁶ Vgl. www.mediasports.de/portfolio/spoxcom, 10.6.2014

¹⁰⁷ Vgl. www.mediasports.de/portfolio/sportalde, 10.6.2014

¹⁰⁸ Vgl. www.olympia-verlag.de/kicker/online.aspx, 10.6.2014

¹⁰⁹ Vgl. www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/sportbild.de-sportbild.de_674034.html, 10.6.2014

¹¹⁰ Vgl. www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD.de-Leistungsdaten-BILD.de_705089.html, 10.6.2014

¹¹¹ Vgl. www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD.de-MOBIL-BILD.de-MOBIL_673754.html, 10.6.2014

nen Mobilnutzer auch den Sportteil der Website oder der Applikation nutzen. Doch da das Sportressort der *BILD* Zeitung häufig eines der Hauptargumente - besonders bei dem männlichen Teil der Leserschaft - für den Kauf eines gedruckten Exemplares ist, dürfte man ebenfalls hohe Aufrufzahlen des Sportteils der Website und der mobilen Applikation erwarten.

Großen Erfolg mit der Umsetzung des Verbindens von Magazin, Website und mobiler Applikation erreichte das Fussballmagazin *11 Freunde*. Während die Website monatlich etwas mehr als eine halbe Million Unique User erreicht, liegt die Auflage bei 81.090 verkauften Print-Exemplaren. Wie in den vergangenen Kapitel bereits beschrieben, weist die Zahl der verkauften Hefte eine steigende Tendenz auf. Im mobilen Bereich unterscheidet der Verlag *Gruner+Jahr* hierbei Nutzerzahlen der mobilen Website und denen der Applikation. Während die mobile Website von 202.000 Usern aufgerufen wird, kann die Applikation nur 46.000 Unique User verzeichnen. Der Erfolg des Online-Auftritts des *11 Freunde* Magazins liegt jedoch weniger in den Nutzerzahlen, sondern vielmehr in den Preisen und Awards, welche die Redaktion in den vergangenen Jahren für ihre Arbeit erhalten hat. So erhielt der *11 Freunde*-Liveticker 2010 den Henri-Nannen-Preis, sowie 2013 den Grimme Online Award in der Rubrik „Kultur und Unterhaltung“. ¹¹² Mit dem Liveticker, fussballhistorischen Artikeln und nicht zuletzt mit der „Flimmerkiste“ - einer umfangreichen Videosammlung - stellt *11 Freunde* ein gutes Beispiel dar, wie mit dem Online-Auftritt auch journalistische Qualität und Unterhaltung zugleich erzeugt werden kann. Dem Magazin ist es gelungen, die Möglichkeiten, die das Internet bietet, für einen Imagegewinn zu nutzen. Vermutlich hat *11 Freunde* nicht zuletzt auch hierdurch einen massiven Leserzuwachs verzeichnen können. Dass durch das Grimme- und Henri-Nannen-Preis ausgezeichnete Onlineportal eine zunehmende Nutzerzahl generiert, ist eine zusätzlich Bestätigung der erfolgreichen Arbeit.

Die Online-Auftritte der größten Sportzeitschriften Deutschlands zeigen, wie viele neue Möglichkeiten das Internet den Redakteuren bietet. Neben Livetickern, die den Nutzern einen Livebericht zu sportlichen Ereignissen bieten, spielen auch integrierte Videos eine wichtige Rolle. Nicht nur Fernsehsender nutzen die Möglichkeit, ihre Beiträge oder kurze Clips online für den Nutzer zur Verfügung zu stellen. Auch der *Kicker* nutzt diese Option. Unter dem Namen *Kicker TV* werden regelmäßig kurze Videos hochgeladen, in denen Pressekonferenzen, Interviews, Hintergrundberichte und Spielerportraits gezeigt werden. Die Nutzerzahlen sind jedoch bei *Kicker TV* mit knapp 310.000 Unique Usern nicht die höchsten Nutzerzahlen. ¹¹³ Auch die *BILD* nutzt diese Möglichkeit der Integration von Videos auf ihrer Website. Klickzahlen, sowie Unique User-Statistik

¹¹² Vgl. ems.guj.de/online/portfolio/11freundede/profil, 10.6.2014

¹¹³ Vgl. www.olympia-verlag.de/kicker/online.aspx, 10.6.2014

tiken sind hierzu allerdings nicht bekannt. Um die Entwicklung der Onlinenutzung nachvollziehen zu können, ist es notwendig, sich die Visitzahlen anzusehen. „Visits“ sind die Anzahl von Besuchen der Websites, das heißt, dass eine Person - die als „Unique User“ gezählt wird - mehrmals die Website besuchen kann und somit „Visits“ generiert.

Die Website des *Kicker* Magazins generierte im Mai 2012 eine Visitanzahl von 36,6 Millionen. Zwei Jahre später hat sich die Zahl mehr als verdoppelt (77,9 Millionen Visits). Hierbei spielt vor allem die mobile Applikation eine gewichtige Rolle. Diese war 2012 in den Visitzahlen noch nicht mit einbezogen. Auch die *11 Freunde* hat einen sehr großen Visitzuwachs in den vergangenen Jahren bekommen. Wurde die Website und mobile Applikation zusammengenommen im Mai 2012 noch 1,7 Millionen mal besucht worden, waren es zwei Jahre später schon 3,5 Millionen Visits. Der Online-Auftritt der *BILD* konnte ebenfalls einen Zuwachs verzeichnen. Im Mai 2012 betrug die Visitanzahl 223 Millionen. Im Mai 2014 lag der Wert bei 296,3 Millionen Besuchen. *SpoX.com* konnte seine Besucherzahlen ebenfalls fast verdoppeln. Vor zwei Jahren noch bei 13,3 Millionen Visits, stieg die Anzahl in den vergangenen 24 Monaten auf knapp 25 Millionen Besuchen. Lediglich *portal.de* verlor über die zwei Jahre 600.000 Visits (von 4,1 Millionen auf 3,5 Millionen). Die Gründe hierfür sind nicht bekannt. Die *SPORT BILD* veröffentlichte keine Zahlen hinsichtlich der Visit-Entwicklung.¹¹⁴

Diese Entwicklung verdeutlicht nicht nur, dass zunehmend mehr Menschen das Internet nutzen, um sich über Sportneuigkeiten zu informieren, sondern auch, dass das Internet an sich viel intensiver genutzt wird. Oft wird eine Website der Sportnachrichtenanbieter mehrmals am Tag aktualisiert und mit neuen Artikeln gefüllt. Es gehört fast zur Normalität, dass eine Website am Ende des Tages stark verändert aussieht, als noch am Morgen. So wird der Nutzer daran gewöhnt, die Website oder Applikation mehrmals am Tag aufzurufen. Doch nicht nur die Rezipienten müssen sich umstellen. Auch der Beruf des Journalisten ändert sich. Autoren und Redakteuren müssen sich neuen Herausforderungen stellen.

4.3 Neue Herausforderungen für die Journalisten

Die Autoren und Redakteure der Sportprintprodukte stehen vor Veränderungen, die durch den Online-Wandel bedingt sind. In erster Linie müssen die Journalisten durch die erhöhte Taktung der Nachrichten schneller und intensiver arbeiten. Gerade die Redakteure der Onlineredaktionen müssen mehr liefern als ihre Kollegen aus der klassischen Tageszeitung. Auch der starke Stel-

¹¹⁴ Vgl. ausweisung.ivw-online.de/index.php, 10.6.2014 (mehrere Monate aufrufbar)

lenabbau, ausgelöst durch den Zwang der Kostenreduzierung in den Verlagen, beeinflusst die Redakteure sehr stark, da sie immer mehr mit weitaus weniger Arbeitskräften zu bewältigen haben. Es kommt zunehmend zu einer Art Ausbeutung, die sich in minimalen Löhnen unterhalb der Tarifgrenze oder in Praktikantenbeschäftigungen zeigt. Ein Beispiel: 2012 beendete Maximiliane Rüggeberg ihr Studium mit einem Einser-Abschluss und bewarb sich für Volontariate bei mehreren Zeitungen. Sie hatte zuvor mehrere Praktika und zwei anspruchsvolle journalistische Ausbildungen absolviert. Doch die Angebote waren weit unterhalb der festgeschriebenen Tarifgrenze von 1781 Euro brutto. Eine Zeitung bot ihr sogar nur eintausend Euro brutto an. Eine weitere verlangte, dass sie vorher ein Jahr als Praktikantin in der Redaktion arbeiten müsse. In ihrem Blog rief die 22-jährige dazu auf, etwas gegen die Dumping-Löhne im Printjournalismus zu unternehmen. Mit Erfolg: Sie erhielt aufgrund ihres Blogbeitrages ein seriöses Angebot für ein Volontariat.¹¹⁵ Ihr Beispiel steht exemplarisch für die Situation vieler junger Print-Journalisten. Durch die sinkenden Auflagezahlen und den Absprung der Leser zum Online-Gratis-Content sind die Verlage häufig nicht mehr in der Lage, ihre Redakteure fair zu bezahlen. Für viele ist ein Staat, der den Verlagen finanziell hilft, wie beispielsweise in den USA diskutiert wird, keine Option. Man fürchtet, dass die journalistische Unabhängigkeit dadurch gefährdet wird. Es braucht also neue Erlösmodelle, die später in dieser Arbeit intensiver behandelt werden.

Eine weitere Herausforderung ist die Tatsache, dass das Internet immer mehr Informationen liefert, die Professionalität der Nachrichtenerstattung aber durch Freizeitjournalisten im Netz weiter sinkt. Eine der größten Aufgaben der Journalisten ist es somit, die Qualität im Netz zu gewährleisten. Dies kann nur durch Exklusivität gelingen. Die Redakteure müssen durch intelligente und professionelle Recherche für Enthüllungen sorgen.¹¹⁶

Ein Beispiel für professionelle Recherchearbeit und investigativen Sport-Journalismus sind die Enthüllungen um die dubiosen Geschäfte der FIFA. Unter anderem sorgte der deutsche Print-Sportjournalist der *Süddeutschen Zeitung* Thomas Kistner mit seinem Buch „FIFA MAFIA - Die schmutzigen Geschäfte mit dem Weltfußball“ für großes Aufsehen. Vom *Spiegel* wurde Kistner einst als das „schlechte Gewissen des deutschen Sportjournalismus“ betitelt. Er veröffentlichte weitere Bücher und ist für seine investigative Recherche bei Themen wie Korruption und Doping national bekannt. 2006 wurde er zum „Sportjournalisten des Jahres“ gekürt. 2008 bekam er für

¹¹⁵ Vgl.

www.spiegel.de/karriere/berufsstart/volontariat-blog-ueber-miese-journalisten-gehaelter-fuehrt-zu-jobangebot-a-853733.html vom 5.9.2012, 10.6.2014

¹¹⁶ Vgl. Stephens in Weichert, Kramp und Jakobs, S.254

seinen Artikel „Spritzensport Fussball“ in der *Süddeutschen Zeitung* den Theodor-Wolff-Preis.¹¹⁷ Zusätzlich wurde sein Buch, über die Machenschaften der FIFA, 2012 von der Deutschen Akademie für Fussballkultur zum „Fussballbuch des Jahres“ gekürt.¹¹⁸ Es liegt also an den Journalisten, auch in Zukunft ihren Job unverzichtbar durch Enthüllungen und Exklusivgeschichten zu machen. Denn was im modernen Sport wichtig ist, zählt umso mehr, wenn es um die intelligente Interpretation und Einordnung des politischen und gesellschaftlichen Lebens geht.¹¹⁹

Doch nicht nur gute professionelle journalistische Arbeit kann Jobsicherung im Online-Zeitalter gewährleisten: Ein zusätzlicher wichtiger Punkt ist der Austausch mit den Rezipienten, der durch die neue Technologie ermöglicht wird. Ein Beispiel ist das „Crowdsourcing“, welches den kommunikativen Prozess zwischen Leser und Journalist zum Zweck der Recherche bezeichnet. So arbeitete einst in Florida eine Zeitung an einer Geschichte über ein Wasserwerk. Es hieß, dass die Kosten, die das Wasserwerk seinen Kunden auferlegte, zu hoch seien. Doch anstelle einen Reporter zu entsenden, um die Bewohner einzeln zu befragen, wandte sich die Redaktion an die Leser ihrer Website. Diese sollten ihre Kopien der Wasserrechnungen der Redaktion zuschicken. So konnten in kurzer Zeit zahlreiche Rechnungen überprüft werden. Durch den Artikel konnte die Regierung auf den Missstand aufmerksam gemacht werden.¹²⁰ So etwas ist auch im Sportjournalismus denkbar. So könnten beispielsweise Fussballfans ihre Erfahrungen mit Polizeieinsätzen in Stadien dokumentieren und ihre Ergebnisse Zeitungen und TV-Sendern zusenden, anstelle die Aufnahmen in Sozialen Netzwerken vereinzelt zu versenden. Zusätzlich bietet jedes Onlineportal einer Tageszeitung oder einer Zeitschrift unter ihren Artikeln die Möglichkeit für die Leser den Artikel zu kommentieren. Hier bietet sich dem Verfasser des Artikels die Gelegenheit, sich mit dem User auseinander zu setzen - vorausgesetzt, er wünscht es. Hierdurch kann ein Dialog mit dem Rezipienten entstehen, welcher den Journalisten in seiner zukünftigen Arbeit bereichern kann, da er auf konstruktive Kritik und Wünsche reagieren kann. Auch hier gilt allerdings wieder: Nur wenn er möchte.

Der moderne Journalist steht also vor einer Zukunft, die sowohl Herausforderungen, wie auch Chancen bietet. Für die journalistische Zukunft sind zusätzlich drei Faktoren von Bedeutung:

¹¹⁷ Vgl. www.droemer-knauer.de/autoren/7775046/thomas-kistner, 10.6.2014

¹¹⁸ Vgl.

www.kicker.de/news/mehrsport/startseite/575189/artikel_thomas-kistner_fifa-mafia-die-schmutzigen-geschaefte-mit-dem-weltfussball.html# vom 21.9.2011, 10.6.2014

¹¹⁹ Vgl. Stephens in Weichert, Kramp und Jakobs, S.254

¹²⁰ Vgl. Fisher in Weichert, Kramp und Jakobs, 2009, S.92

1. Qualitätsjournalismus muss erklären und begründen - nicht nur Ereignisse und Ergebnisse wiedergeben. Er muss seinen Prinzipien treu bleiben, aber gleichzeitig auf Neuerungen reagieren können.
2. Die Gesellschaft muss verstehen, dass sie den Journalismus braucht, und für seine Qualität zahlen muss. Das trifft auf die Sportberichterstattung genauso zu, wie auf gesellschaftlich relevante Themen und die damit verbundene politische Bildung.
3. Die Politik sollte Bedingungen schaffen, die den Qualitätsjournalismus sichern. Hierbei geht es nicht um staatliche Subventionen, als vielmehr um eine Gesetzgebung.¹²¹ Ein Beispiel hierfür wäre ein gesetzlicher Mindestlohn für Journalisten.

4.4 Qualitätsverlust im Print-Sportjournalismus

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, findet im Print-Sportjournalismus ein zunehmender Stellenabbau statt. Als Folge dessen müssen die Journalisten in kürzerer Zeit immer mehr Nachrichten verfassen. Doch das Problem liegt nicht nur am Stellenabbau, sondern vielmehr am Internet selbst. Der Sportjournalismus verliert dann an Qualität, wenn er den Marktanforderungen nicht gerecht werden kann. Die Marktanforderungen sind nicht in der heutigen Zeit nicht mehr durch Qualität definiert. Erfolg wird im Internet nur durch Klickzahlen - also Visits - erreicht. Da das Internet eines der schnellsten Medien ist, werden Nachrichten immer häufiger ungeprüft veröffentlicht. Jede Website will die erste sein, welche das neueste Transfergerücht publiziert oder gar bestätigt. Hanna Schmalenbach, Studentin der Technischen Universität München, hat sich in ihrer Dissertation mit dem Thema „Qualität im Sportjournalismus“ auseinandergesetzt. Sie hat in diesem Rahmen mehrere Journalisten zu diesem Thema befragt. Einer der Journalisten bezeichnete den Trend der voreiligen Publizierens im Internet als „Seuche“. Für ihn sei diese Art des Journalismus ‚Fast-Food-Journalismus‘. Der schlechte Ruf der Internetmedien wird langfristig auch den Printjournalismus schädigen. Zudem bietet das Internet die Möglichkeit, Falschmeldungen schnellstmöglich wieder von der Website zu löschen. Auch wenn das Internet zwar „nie vergisst“, so sind gedruckte Falschmeldungen selbstverständlich nicht mehr zu löschen. Ein weiterer Grund, weshalb die Qualität im Internet vergleichsweise schlecht ist, ist die Tatsache, dass wenige Redakteure schnelle Arbeit für wenig Geld leisten müssen. Online-Redakteure wer-

¹²¹ Vgl. Turnheim, 2007, S.192

den immer noch für ihre Arbeit schlechter bezahlt, als ihre Kollegen vom Print.¹²² Der Wert und die Wichtigkeit von Online-Redaktionen wird von den Verlagen unterschätzt.

Dieser Punkt zeigt aber beiden Seiten die Chance, wie die journalistische Qualität ihren Weg in das Internet finden kann. Es mag einfach sein zu sagen, dass höhere Gehälter für mehr Qualität sorgen könnten. Doch Fakt ist, dass die meisten Online-Sportredaktionen der großen Tageszeitungen und Sportzeitschriften meist nur kleine Ableger der allgemeinen Sportredaktionen sind. Meist sind diese Online-Redaktionen auch gleichzeitig mit wesentlich weniger Personen besetzt. So arbeiten in der Online-Sportredaktion der *Süddeutschen Zeitung* meist nicht mehr als zwei Personen am Tag - einer davon ist Volontär. Die Artikel dort sind sehr viel kürzer, als ihre Gegenstücke des Prints. Pro Tag wird aber ein Artikel original aus der Printredaktion übernommen.¹²³ Dies zeigt, dass die seriösen Tageszeitungen mit ihren renommierten Sportressorts das Thema ‚Online-Journalismus‘ noch nicht wirklich ernst nehmen.

Soll die Qualität auch im Internet und auf den Websites der Zeitungen und Zeitschriften zu lesen sein, sind eigene und größere Online-Redaktionen hierfür notwendig. Auch für die neuen Modelle des E-Publishing, im Speziellen digitale Zeitungsexemplare in Tablet- und Smartphone-Applikationen können hiervon am meisten profitieren, denn die digitalen Exemplare werden wie auch die Websites am Tag aktualisiert. Würde man die Online-Redaktionen stärker in die Arbeit an den E-Publishing Produkten mit einbeziehen und sie hierfür besser entlohnen, wäre ein kleiner Schritt in eine digitale Zukunft des Qualitätsjournalismus getan.

Eine weitere Frage ist, inwiefern die Schnelllebigkeit des Internets das Leseverhalten der Rezipienten verändert hat. Ist der Leser durch den Überfluss an Nachrichten und der Geschwindigkeit des Aktualisierens der Inhalte desensibilisiert worden? Oder liest er heutzutage dafür umso aufmerksamer?

4.5 Auswirkungen des Internets auf das Leseverhalten

Die Frage sollte eigentlich nicht lauten, ob sich das Leseverhalten des Rezipienten ändert, sondern vielmehr ‚wie‘. Der grundsätzliche Unterschied zwischen einem elektronisch zu lesendem Medium und einer klassischen Tageszeitung ist der beleuchtete Bildschirm. Zudem bietet das Internet die Möglichkeit des ‚Parallellesens‘. Durch das Öffnen mehrerer Tabs im Internetbrowser

¹²² Vgl. Schmalenbach, 2012, S. 318-319

¹²³ Der Autor berichtet aus eigener Erfahrung seines siebenwöchigen Praktikums in der Sportredaktion der *Süddeutschen Zeitung* (7.1.2014 - 28.2.2014)

wird der Nutzer dazu verleitet, die Texte mehr zu überfliegen, als diese konzentriert zu lesen. Langzeitstudien haben erwiesen, dass Jugendliche mehrere Bücher gleichzeitig lesen und das ‚Überfliegende Lesen‘ ebenfalls zugenommen hat. Hierbei sollte gesagt werden, dass gerade die Menschen Vielleser sind, die ebenfalls die Medien intensiv nutzen.¹²⁴ Jugendliche geben an, dass sie durch das Internet mehr lesen, als zuvor. Die Diplomarbeit von Anika Frank verdeutlicht, dass das Internet als eine Art „Lese-Renaissance“ verstanden werden kann, denn es heißt hier: *„Die Angebote im Netz enthalten immernoch viel Text, in Anlehnung an bekannte Schemata aus der Print-Welt. Es wird also in der Mediengesellschaft noch gelesen wie in der „Lese-gesellschaft“, nur mit anderen Mitteln.“*¹²⁵

Es macht allerdings hinsichtlich des Erinnerungsvermögens einen Unterschied, ob man von einem Bildschirm oder einem Stück Papier liest. So konnten laut einer Studie des IT-Beratungsunternehmens *Miratech* Print-Leser 90 Prozent des vorher gelesenen Artikels - der auf Papier gelesen wurde - wiedergeben, während es bei den Personen, die den Artikel zuvor auf dem iPad gelesen hatten, nur 70 Prozent des Inhalts waren. Diese Ergebnisse sind jedoch auch abhängig davon, ob man Vielleser ist. Eine Zusatzstudie im Rahmen der PISA-Studie zeigte, dass in den Nationen, in denen eine hohe Lesekompetenz vorhanden war, die iPad Texte wesentlich besser verstanden wurden, als die gedruckten Artikel. In den Ländern, die eine eher geringe Lesekompetenz besaßen, wurden wiederum die gedruckten Texte besser aufgenommen, als die elektronisch erzeugten.¹²⁶

Es zeigt sich, dass das Aufnehmen und Verstehen von elektronischen Texten mit der eigenen Lesekompetenz zusammenhängt. Doch das Internet hat nicht nur einen positiven Effekt auf das Leseverhalten. Durch so genannte „Hypertexte“ wird das Gehirn doppelt belastet. Hypertexte sind Texte, die auf weitere Links verweisen. Sie enthalten Verknüpfungen zu weiteren Dokumenten. Das führt häufig zu einer Orientierungslosigkeit des Lesers, der oftmals nicht einmal mehr den Weg der gelesenen Texte und Dokumente in Erinnerung behalten kann. Das Bewerten des Textes und gleichzeitig den Überblick behalten, kann zu einer kognitiven Überbelastung führen. Zudem kann das Überangebot an Informationen den Leser mit der Zeit desensibilisieren. Die Arbeit von Anika Frank stellt hier die richtige Frage: *„Wenn man Informationen von und über die ganze Welt haben kann, wie kann man sich dann noch für etwas Spezielles interessieren?“*¹²⁷

¹²⁴ Vgl. Frank, 2010, S.39-40

¹²⁵ Frank, 2010, S.41

¹²⁶ Vgl. www.goethe.de/kue/lit/lmd/de8118466.htm, 11.6.2014

¹²⁷ Frank, 2011, S.50

Dazu kommt noch der hohe Grad an potenziellen Ablenkungen durch das Lesen am iPad oder Computer. Man hat konstant die Möglichkeit zu Chatten, andere Websites aufzurufen oder sich durch weitere Programme und Applikationen ablenken zu lassen. Dies ist ebenfalls ein Grund für die zunehmend schnelle Ermüdung während des Lesens längerer Texte.¹²⁸

Abschließend wird deutlich, dass das Gehirn darauf trainiert wird, mehrere Informationen in einer kürzeren Zeit aufzunehmen. Gleichzeitig bleiben die Informationen als kleine „Häppchen“ verpackt jedoch noch kürzer im Gedächtnis.¹²⁹ Dieser Effekt gilt nicht nur für das Konsumieren der elektronischen Bücher, sondern auch für journalistische Inhalte, die durch das Internet - ob auf Tablet oder am PC - gelesen werden. In diesem Kontext passt es in das Bild, dass die Qualität des Sportjournalismus im Internet übersichtlich ist.

Sehr wichtig, um später die Produkte des E-Publishing zu beschreiben, die zum größten Teil auf Tablets verkauft werden, ist auf die Nutzung und die Verkaufszahlen der Tablets in Deutschland zu schauen. Was erwarten und wünschen sich die Nutzer von einer Zeitung auf dem Tablet? Wie sieht die Erlösentwicklung der digitalen Tabletprodukten aus? Diese Fragen zu beantworten gehört zur Basis, bevor die Produkte vorgestellt werden können. Es folgt eine Analyse der Verkaufsstatistik und eine Nutzungstatistik der Tablets in den vergangenen Jahren. So können die Chancen und Ausblicke des Marktes der E-Publishing Produkte abgeschätzt werden.

4.6 Nutzung und Verkaufszahlen der Tablets in Deutschland

2010 wurden noch 800.000 Tablets in Deutschland verkauft. Ein Jahr später hatte sich diese Zahl auf 2,2 Millionen verkaufte Exemplare fast verdreifacht. Die Entwicklung ist eindeutig. Aktuell liegt die Zahl bei 4,02 Millionen Tablets. Bis 2016 wird eine Steigerung auf 4,7 Millionen erwartet.¹³⁰ Zu den verkauften Modelle gehören zum Beispiel Modelle der Marken *Acer*, *HTC*, *Motorola* oder *Samsung*. *Apples* iPad ist uns bleibt allerdings mit Abstand das beliebteste Tablet. Rund 65 Prozent der Geräte in Deutschland sind ein iPad.¹³¹ Mit dem zunehmenden Verkauf von Tablets, steigt auch die Nutzeranzahl des mobilen Internets in Deutschland. Nutzten 2011 noch

¹²⁸ Vgl. Frank, 2011, S.50

¹²⁹ Vgl. Frank, 2011, S.89

¹³⁰ Vgl. Hermann, Sengera und Weiss, 2012, S.14

¹³¹ Vgl. Hermann, Sengera und Weiss, 2012, S.16

etwa 28 Millionen Deutsche das mobile Internet, sind für 2016 48,5 Millionen Nutzer vorausgesagt.¹³²

Betrachtet man nun die Nutzung des Tablets und seine Einsatzgebiete, wird deutlich, dass das Gerät immer noch zum größten Teil zu Hause benutzt wird. 85,8 Prozent gaben in einer Studie an, das Tablet zu Hause immer bis oft zu benutzen. Gleichzeitig geben 76 Prozent an, mindestens gelegentlich das Tablet auch unterwegs bzw. zur Pendelzeit zu nutzen. Während der Arbeit kommt das Gerät bei 65,2 Prozent der Befragten mindestens gelegentlich zum Einsatz. Bei der Auswahl der Applikationen liegt der Fokus auf E-Mail, Nachrichten, Musik, Spiele und Navigation. 90 Prozent der Nutzer informieren sich täglich über die Nachrichtenlage. Sehr wichtig ist die Tatsache, dass 74 Prozent der Leser Zeitungen oder Zeitschriften auf dem Tablet konsumieren. Die Pressemedien erfreuen sich einer großen Nutzung der Tabletuser. 52 Prozent lesen mindestens mehrmals pro Woche eine Zeitung, 31,4 Prozent eine Zeitschrift und 55,4 Prozent ein Nachrichtenmagazin auf dem Tablet.¹³³

Prägnant sind die 18 und 21,8 Prozent der Nutzer, die angaben, durch Tabletnutzung weniger gedruckte Zeitungen und Zeitschriften zu kaufen. Zusätzlich sagen 19,2 Prozent, dass sie dadurch generell mehr Zeit mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften verbringen. Zudem lesen die Print-Vielleser auch vergleichsweise viel am Tablet. Betrachtet man die Funktionen, die bei Zeitungsausgaben für Tablets für wichtig erachtet werden, liegen auf den ersten drei Plätzen zusätzliche Inhalte, ein für Tablets entwickeltes Layout und ein modernes Design. Des Weiteren sind für die Nutzer auch Zusatzfunktionen, wie das Speichern von Artikeln und die Werbefreiheit entscheidend.¹³⁴

Zuletzt muss noch ein Ausblick auf die Erlöse aus digitalen Quellen von Zeitungen und Zeitschriften geworfen werden, um die Entwicklung des Marktes einschätzen zu können. 2010 wurden in Deutschland noch 349,3 Millionen Euro Erlöse erzielt. Der Ausblick auf 2016 lässt einen Erlös von 973,5 Millionen Euro erwarten.¹³⁵ Der Trend ist mehr als deutlich. Mit einem erwarteten Erlös von knapp einer Milliarde Euro in 2016 sollten nun alle Verlage verstanden haben, in welche Richtung sich der Markt mehr als deutlich entwickelt.

¹³² Vgl. Hermann, Sengera und Weiss, 2012, S.22

¹³³ vgl. Hermann, Sengera und Weiss, 2012, S.40-42

¹³⁴ Vgl. Hermann, Sengera und Weiss, 2012, S.44-45

¹³⁵ Vgl. Hermann, Sengera und Weiss, 2012, S.52

Doch wie sehen die digitalen Produkte der Zeitungen und Sportzeitschriften aus? Was bieten sie im Vergleich zum klassischen Printexemplar? Anhand von konkreten Beispielen werden nun Stärken und Schwächen der digitalen Ausgaben herausgearbeitet.

5. Produkte des E-Publishing

Durch das Internet und die Entwicklung des Tablets bot sich für die großen Tageszeitungen und Zeitschriften die Möglichkeit, ihre Produkte auf direktem Weg an den Rezipienten zu bringen. Dies gelingt zumeist in Form einer eigens für den Vertrieb der Exemplare entwickelten Applikation. Diese Applikationen sind meist kostenlos. Innerhalb der Applikationen bietet sich dann die Gelegenheit, durch so genannte „In-App-Käufe“ einzelne Ausgaben, Regionalausgaben, sowie Abonnements erworben zu werden. Einige Verlage nutzen auch auf der *Apple* Plattform *iOS* den *Apple Newsstand*. Diese Applikation ist auf allen transportablen *Apple* Produkten vorinstalliert und ist - wenn man so will - der hauseigene Kiosk, in dem ebenfalls die Ausgaben und Produkte der Zeitungen gekauft und gelesen werden können.

In diesem Kapitel wird anhand von mehreren Beispielen gezeigt, wie die einzelnen Produkte der Sportzeitschriften und Tageszeitungen aussehen und welche Features diese beinhalten. Dies ist für die Arbeit von Bedeutung, da diese digitalen Produkte die Zukunft des Print-Sportjournalismus sind. Langfristig wird die gedruckte Zeitung und Zeitschrift im modernen Alltagsbild seltener zu sehen sein. Auch wenn die Zeitung in ihrer gedruckten Form nie gänzlich verschwinden wird, so wird die digitale Zeitung, bei wachsenden Tabletverkäufen, häufiger gekauft werden.

Es wird zuerst ein Blick auf die digitale Tageszeitung der *Süddeutsche Zeitung* geworfen.

5.1 Das digitale Produkt der Tageszeitung

Die *Süddeutsche Zeitung* verkaufte im ersten Quartal 2014 monatlich 25.591 digitale Exemplare. Auch wenn das zuerst wenig erscheint, ist im Vergleich zum zweiten Quartal 2012 (13.025 verkaufte Exemplare) eine Steigerung um fast das Doppelte.¹³⁶ Die Entwicklung ist also eindeutig. Der Trend zur digitalen Zeitung ist zumindest bei der *Süddeutschen Zeitung* eindeutig.

Doch nun zum digitalem Exemplar selbst: Öffnet man die Applikation auf dem iPad, so gelangt man in den Kiosk (Abbildung 1 auf der folgenden Seite). Der Kiosk ist als Hauptmenü zu sehen. Von hier aus lässt sich die aktuellste Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* laden oder im Einzel-

¹³⁶ Vgl. *Süddeutsche Zeitung* Quartalsauflagen 2/12 u. 1/14 auf www.daten.ivw.eu, 14.6.2014

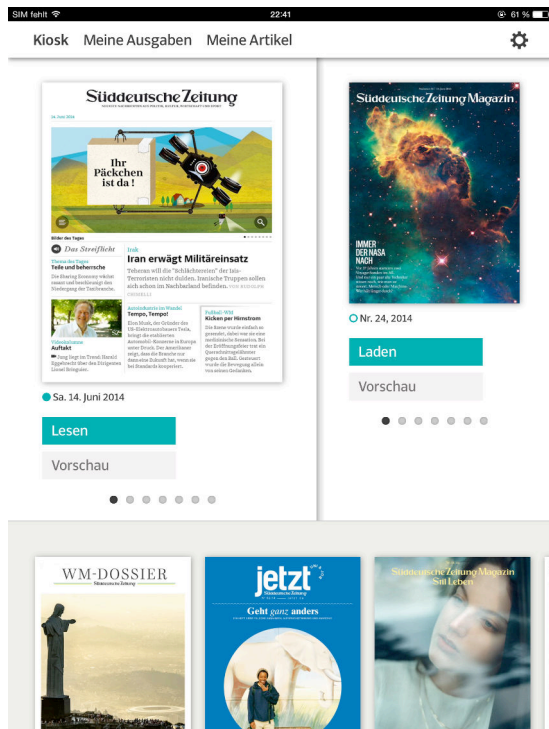


Abbildung 1: Süddeutsche Zeitung Digital: Kiosk

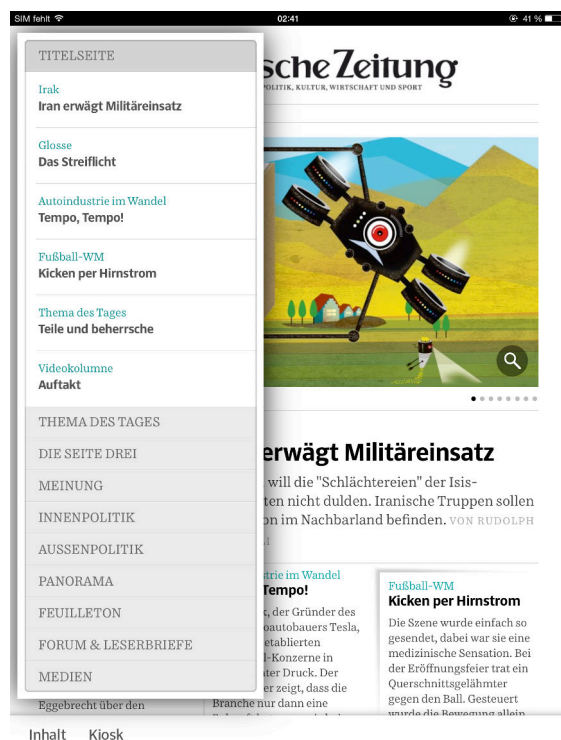


Abbildung 2: Süddeutsche Zeitung Digital: Ressort

kauf erwerben. Neben der Hauptausgabe findet sich rechts das aktuelle *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Im unteren Bereich des Kiosks kann man weitere Sonderhefte der Zeitung kaufen, beziehungsweise laden. Schaut man in den oberen Bereich des Menüs, so hat man einen Einblick - unter der Option „Meine Ausgaben“ - in das Archiv der Zeitung. In diesem Archiv finden sich alle Ausgaben bis zu dem Zeitpunkt des Kaufs des Abonnements. In der Spalte „Meine Artikel“ finden sich alle favorisierten Artikel. Jeder Artikel ist unter einem Sternsymbol zu dieser Artikelsammlung hinzuzufügen. Zusätzlich finden sich weiter rechts noch die Einstellungen, unter denen ein Einblick in das Abonnement gewährt wird. Des Weiteren kann man die gewünschten Lokalteile anwählen, Kontaktdaten zu den Ansprechpartnern hinsichtlich des Abonnements suchen, die Datenschutzrichtlinien aufrufen, FAQs lesen, das Impressum einsehen, sowie die Berechtigungen der Applikation einstellen und das *Süddeutsche Zeitung*-Archiv ansehen.

Betrachtet man nun die Titelseite der geladenen Ausgabe (Abbildung 2), so lässt sich durch die Option „Inhalt“ ein Überblick aller Ressorts aufrufen. Durch Berühren der Ressorts wird man direkt auf die gewünschte Seite weitergeleitet. Durch erneutes Öffnen des Inhaltes, sieht man alle Artikel des jeweiligen Ressorts aufgelistet und wählbar. Des Weiteren hat man auf der Titelseite die Möglichkeit sich in einer Slideshow die Bilder des Tages anzusehen. Hat man sich einen Arti-



Abbildung 3: Süddeutsche Zeitung Digital: Artikel

kel ausgesucht - entweder über die Ressortseite oder Inhaltsanzeige - ist es möglich, die Größe des Textes zu ändern, den Artikel per Email zu versenden oder ihn zu seinen Favoriten und somit in das persönliche Artikelarchiv aufzunehmen (Abbildung 3). Durch eine Wischgeste nach links gelangt man zum nächsten Artikel des Ressorts. Gleiches gilt für den Ressortwechsel. Hier lässt sich durch Wischen nach links und rechts zwischen den Ressorts hin- und herspringen.

Das digitale Produkt der *Süddeutschen Zeitung* wird in dieser Arbeit speziell vorgestellt, da es sich im Vergleich zu den anderen großen Tageszeitungen am wenigsten an dem gedrucktem Exemplar orientiert. Das heißt, dass in diesem Fall die optischen Möglichkeiten der Darstellung auf einem Tablet, nach Ansicht des Autors, am attraktivsten und effektivsten genutzt wurden. Die E-Publishing-Ausgaben der Konkurrenz haben zwar ähnliche Funktionen, ähneln dem gedruckten Original jedoch sehr viel stärker.

Doch wie sehen die Produkte der Sportzeitschriften aus? Liegt in den Applikationen und E-Publishing-Ausgaben der Sportzeitschriften bereits die Zukunft des Print-Sportjournalismus? Mit einem Blick auf Optik und Funktionen der Ausgaben lässt sie sich bereits erahnen.

5.2 Die digitalen Produkte der Sportmagazine

Die Sportzeitschriften haben, wie auch die Tageszeitungen, den Umstieg hin zu den digitalen Produkten ihrer Magazine nicht verpasst. Alle großen Sportmagazine Deutschlands, ob es der *Kicker*, die *SPORT BILD* oder auch die *11 Freunde* sind, verkaufen ihre Ausgaben auf Tablets. Folgend werden die digitalen Ausgaben der *SPORT BILD*, sowie der *11 Freunde* beschrieben. Man hätte ebenfalls das E-Publishing-Produkt des *Kicker* analysieren können, doch auch hier gilt gleiches, wie bei der Konkurrenz der *Süddeutschen Zeitung*. Der digitale *Kicker* ist zusammengefasst eine digitale Kopie des Layouts der gedruckten Ausgabe. Die *11 Freunde* hat, wie auch die *Süddeutsche Zeitung* die technischen Möglichkeiten zur Optimierung des digitalen Lesererlebnisses genutzt, um ein Produkt zu verkaufen, dass berechtigter Weise als Zukunft des Print-Sportjournalismus gesehen werden kann. Anschließend wird auch die *SPORT BILD* in ihrer digitalen Version betrachtet, da sie das meist verkaufte E-Paper einer wöchentlichen Sportzeitung in Deutschland ist.

1. *11 Freunde*

Die Applikation, die durch In-App-Käufe das Lesen des Magazins ermöglicht, wurde vor etwa einem Jahr erstmalig angeboten.¹³⁷ Es sind jedoch keine Zahlen veröffentlicht worden, inwiefern sich die Auflagenzahlen des Magazins durch die Einführung der Applikation verändert haben. Bereits das Hauptmenü der Applikation im *Apple Newsstand* ist sehr gut gelungen und bietet viele Optionen (Abbildung 4 auf der folgenden Seite). Hier findet sich auf der linken Seite das aktuellste Heft. Direkt daneben können zusätzlich die älteren Ausgaben, sowie Sonderausgaben erworben oder geladen werden. Im unteren Bereich des Hauptmenüs kann direkt auf die Website der *11 Freunde* zugegriffen werden. In der untersten Zeile finden sich Funktionen, wie ein Nachrichtenservice, ein WM-Special, der preisgekrönte Liveticker, ein Ergebnisservice und Spiele. Im oberen Bereich findet sich die Möglichkeit, der Redaktion Feedback zu geben, sich über die Applikation zu informieren und die Ansicht der Ausgaben zu ändern. Schon die Aufmachung des Hauptmenüs zeigt, dass hier bereits sehr viel auf die Funktionen des Tablets eingegangen wurde. Dies setzt sich auch in den Artikeln fort. Bereits im Inhaltsverzeichnis fällt die Stärke der Applikation auf. Das Inhaltsverzeichnis ist der gedruckten Ausgabe nicht nachempfunden. Es kann durch Wischen von unten nach oben die Themen und Artikel gelistet aufzeigen. Man scrollt also

¹³⁷ Vgl.

www.mobilscene.de/news/backPid/3/nachricht/2824-fuer-iphone-und-ipad-11-freunde-startet-magazin-app-video/, 15.6.2014

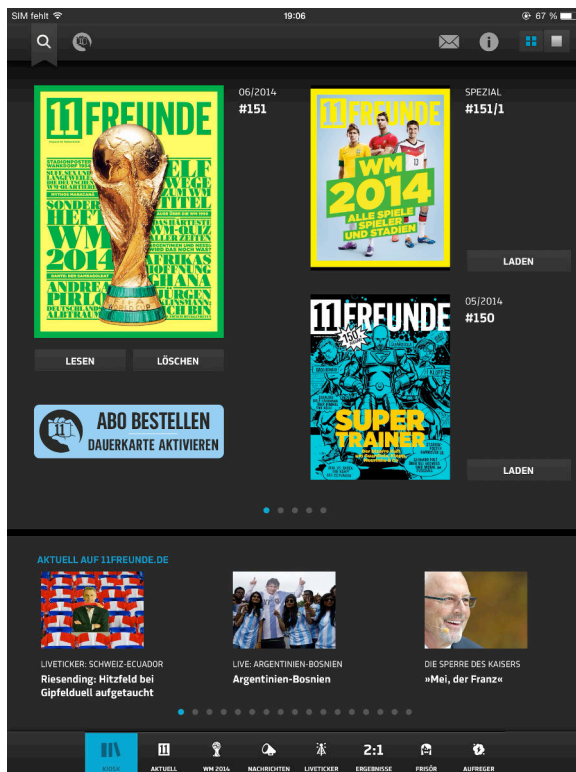


Abbildung 4: 11 Freunde App: Kiosk



Abbildung 5: 11 Freunde App: Artikel

durch die Inhalte. Auf Wunsch kann man direkt durch Antippen auf die Artikel geleitet werden. Das Scroll-Prinzip wird auch bei den Artikeln angewendet (Abbildung 5). Weiterhin kann durch drehen des Tablets eine Slideshow der dazugehörigen Bilder aktiviert werden. In der obersten Zeile der Ansicht können das Hauptmenü, die Titelseite oder das Inhaltsverzeichnis direkt aufgerufen werden. Ein weiteres großes Plus der Applikation ist, dass hier Videos von der Redaktion eingebettet wurden. Dies sind meist Kuriositäten aus dem Internet - also Fremdmaterial.

Zusammengefasst ist die *11 Freunde* Applikation, nach Ansicht des Autors, die am besten gelungenste Umsetzung einer Tabletvariante der Sportzeitschrift. In dieser Applikation werden die meisten Funktionen in einer gut zu handhabenden und gleichzeitig optisch ansprechenden Variante angeboten. Die *11 Freunde* hat gezeigt, wie die Zukunft der Sportzeitschrift aussehen kann. Es muss fairerweise hervorgehoben werden, dass die *11 Freunde* nur monatlich erscheint, und somit mehr Mühe und Aufwand für die Aufmachung des digitalen Exemplars investiert werden kann. Da der *Kicker* und die *SPORT BILD* sich in ihrer Optik und Umsetzung sehr ähneln, wird im Folgenden nur die *SPORT BILD* vorgestellt. Diese Zeitschrift hat eine leicht detailreichere Applikation zu bieten.

2. SPORT BILD



Abbildung 6: SPORT BILD Reader: Artikel



Abbildung 7: SPORT BILD Reader: Artikel

Den so genannten „SPORT BILD Reader“ gibt es als Applikation seit Sommer 2013.¹³⁸ Wie auch bei der *11 Freunde* wurden keine Zahlen hinsichtlich der Auflage der digitalen Exemplare veröffentlicht. Das Hauptmenü ist im Gegensatz zur vorher beschriebene Applikation wesentlich einfacher gestaltet (Abbildung 6). Es ist lediglich die aktuelle Ausgabe der *SPORT BILD* zu sehen. Durch antippen kann diese gekauft und geladen werden. Die an den Seiten befindlichen Streifen stehen in ihrer Funktion für das Aufrufen der älteren Ausgaben. Es können die letzten elf Ausgaben geladen werden. Ältere Ausgaben können nur noch durch das eigens durch Käufe angelegte Archiv eingesehen werden. Im untersten Bereich des Hauptmenüs sind nur die Optionen im Archiv zu sehen, die Pinnwand kann aufgerufen werden - auf der Artikel gespeichert werden können. Ebenfalls können Einstellungen und die Herausgeberinformationen geöffnet werden. Die Titelseite einer Ausgabe ist ohne Funktionen belegt. Im Gegensatz zur *11 Freunde* können hier nicht die Themen direkt angewählt werden.

¹³⁸ Vgl. Apple AppStore, SPORT BILD Reader, frühere Versionen, 15.6.2014

Das gleiche Prinzip setzt sich bei dem Inhalt der digitalen *SPORT BILD* fort (Abbildung 7). Durch Antippen der Seite bekommt man im unteren Bereich eine Übersicht der umliegenden Seiten gezeigt. So kann nicht nur durch Wischen, sondern auch durch Berühren der unten dargestellten Seiten von Seite zu Seite gesprungen werden. Das Layout der *SPORT BILD* unterscheidet sich von denen der *Süddeutschen Zeitung* und *11 Freunde* insofern, dass in diesem Fall die tatsächliche Seite der gedruckten Ausgabe angezeigt wird. Deswegen können auch keine Artikel im Einzelnen angewählt werden.

Im oberen Bereich der Seite können Felder der Seite ausgeschnitten und an die Pinnwand gespeichert werden. Es gibt zusätzlich eine Suchfunktion, eine erweiterte Ansicht der aufrufbaren Seiten, sowie eine Lesezeichenfunktion. Diese Funktionen sind kleine Ergänzungen, jedoch keine wirkliche Aufwertung der Applikation. Der *SPORT BILD Reader* ist somit nicht mehr, als der Name bereits sagt: Ein Lesetool für die PDF-Version der *SPORT BILD*. Diese Applikation soll zeigen, dass gerade bei den großen Sportmagazinen noch Luft nach oben, hinsichtlich der Umsetzung einer Leseapplikation der eigenen Ausgaben, besteht. Zwar stellt die *SPORT BILD* mit der Applikation „*SPORT BILD Plus*“ eine Alternative, da diese Applikation aber nicht als Sportzeitschrift zu verstehen ist, fällt sie hier aus der Bewertung heraus.

Es gibt also aktuell bereits gut umgesetzte Lösungen, die Sportzeitschrift auf dem Tablet zugänglich zu machen. Dennoch sind bei den großen Sportmagazinen die Applikationen hinsichtlich der Funktionen und technischen Möglichkeiten noch stark ausbaufähig. Zwar steht der *Kicker* und die *SPORT BILD* unter dem Druck mindestens einmal wöchentlich eine Ausgabe herauszubringen, dennoch müsste sie die Möglichkeiten und finanziellen Kapazitäten besitzen, ein ähnlich attraktives E-Publishing-Produkt, wie etwa die *11 Freunde* auf die Beine zu stellen. Es ist aber gerade vom finanziellen Aspekt her wichtig zu betonen, dass alle vorgestellten Produkte, ihre Werbung traditionell platzieren. Bei der *SPORT BILD* und der *11 Freunde*, sowie bei der *Süddeutschen Zeitung* werden Werbeseiten entweder als einzelne Seite gefüllt, oder wie in den gedruckten Ausgaben üblich, anteilig auf mehreren Seiten eingebettet. Das heißt, man kann davon ausgehen, dass die Werbeeinnahmen nicht dramatisch geringer sind, als die der gedruckten Exemplare.

Doch es bleibt die Frage, ob die *SPORT BILD* so einen Anspruch überhaupt verfolgt. Schließlich hat die Zeitschrift seit einem Jahr die Aufmachung nicht verändert und bietet mit der *SPORT BILD Plus* Ergänzung eine Art mobiles Gegenstück zum E-Paper. Die einfachen elektronischen Kopien der gedruckten Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben - genannt E-Paper - scheinen sich jedoch für die Verlage zu lohnen. Auch die *Süddeutsche Zeitung*, sowie weitere Tageszeitungen

bieten ihre Ausgaben in PDF-Form an. Da dies eine ernsthafte Option der Verlage für die Zukunft der gedruckten Zeitung zu sein scheint, wird im nächsten Kapitel ein Blick auf dieses Angebot und eine hierfür vom *Axel-Springer Verlag* entwickelte Applikation geworfen.

5.3 E-Paper - Und nun?

Wie oben bereits erwähnt sind E-Paper meist Kopien der gedruckten Ausgaben in PDF-Form. Zeitungen wie die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder *Die Welt* bieten neben ihren Applikationen für Tablets und Smartphones die E-Paper-Versionen in PDF- oder Browser-Form an. Bei letzterer kann die Zeitung direkt im Fenster des Browser gelesen werden. Auch hier entspricht das E-Paper exakt der gedruckten Ausgabe. Der Markt erweitert und öffnet sich zunehmend den E-Paper-Ausgaben. Erst Ende Mai diesen Jahres öffnete auch *Google* einen digitalen Zeitungskiosk, der mit *Apples Newsstand* vergleichbar ist. Über den *Google Play Kiosk* können nun auch Anwender auf 130 deutschsprachige Publikationen zurückgreifen. Nutzer des Betriebssystems *Android* können seit kurzem also ebenfalls E-Paper lesen.¹³⁹

Dass die Verlage schon länger auf die Grundlage „E-Paper“ der eigentlichen Zeitungs-Applikation setzen, zeigte zum Beispiel der *Axel-Springer Verlag*. *Axel-Springer* brachte zum Start des iPads in Deutschland im Mai 2010 die Applikation „iKiosk“ in seiner neuesten Version heraus.¹⁴⁰ Bevor also die großen Zeitungen individuelle Applikationen hervorbrachten, waren die Besitzer der Tablets auf einfache PDF-Versionen der Tageszeitungen angewiesen. Der iKiosk war somit eine der ersten Anlaufstationen für die Rezipienten des E-Paper.

Es ist wichtig die Geschichte der Applikation „iKiosk“ zu erwähnen, um zu verdeutlichen, dass sich in den vier Jahren seitdem das iPad in Deutschland zu kaufen ist, nicht sehr viel in Richtung Print-Journalismus auf E-Publishing-Basis verändert und entwickelt hat. Viele Tageszeitungen gestalten ihre Applikationen detailgetreu nach Vorbild der gedruckten Zeitung. Nur wenige - wie zum Beispiel die *Süddeutsche Zeitung* - haben bis jetzt die Möglichkeiten, die das Tablet bietet, genutzt. Dies fällt besonders gravierend im Sportjournalismus auf. Wie vorhin bereits erwähnt werden auch in 2014 bei den beiden größten Sportzeitschriften die neuesten Ausgaben nur „eingescannt“ und dann als E-Paper im iKiosk oder im *Apple Newsstand*, sowie im *Google Play*

¹³⁹ Vgl.

www.spiegel.de/netzwelt/apps/google-play-kiosk-app-bietet-digitalen-zeitungskiosk-a-970974.html#ref=rss vom 22.5.2014, 15.6.2014

¹⁴⁰ Vgl. www.maclife.de/ipad/software/ikiosk-20-springer-verlag-draengt-auf-das-ipad vom 27.5.2010, 15.6.2014

Store verkauft. Es braucht erst - mit der *11 Freunde* - ein Fussballkulturmagazin aus Berlin, mit einer monatlichen Auflage in Höhe eines Bruchteils der *SPORT BILD* oder des *Kicker*, um zu verdeutlichen, was technisch umsetzbar ist und wie attraktiv und ansprechend die E-Publishing-Produkte des Sportjournalismus aussehen können.

Doch es wird nicht reichen, auf steigende Verkaufszahlen durch PDF- und E-Publishing-Ausgaben zu hoffen. Durch das E-Publishing eröffnet sich eine Chance, nicht nur für den Sportjournalismus, sondern für den gesamten Print-Journalismus. Denn durch die neue Technologie ist man in der Lage komplett neue Erlösmodelle zu entwickeln, die den Print-Journalismus revolutionieren und aus der Krise befördern könnten. Im kommenden Kapitel werden Beispiele beschrieben, die die neuen Erlösmodelle bilden könnten. Denn der größte Vorteil, den das E-Publishing mit sich bringt, sind neue Optionen, um mit dem geschriebenen Journalismus im E-Publishing und gleichzeitig in den Applikationen effektiver Geld zu verdienen.

5.4 Neue Erlösmodelle

„Niemand braucht PDF-Kopien von Print-Titeln.“¹⁴¹ „Das erinnert an die Urzeiten des Internets, und das hat auch dort nicht funktioniert. Das iPad muss als eigener Ausgabe-Kanal verstanden werden.“¹⁴²

Man ist sich einig, wenn es heißt, dass die PDF-Kopien des *Kicker* und der *SPORT BILD* nicht das Ende einer Evolution hinsichtlich des Print-Sportjournalismus sein können und dürfen. Die Bereitschaft, für digitale Printprodukte auf dem Tablet, Geld auszugeben ist da. So sagte einst *Google*-Chef Eric Schmidt, dass jeder zweite Nutzer bereit wäre, für Medieninhalte bis zu zehn Euro im Monat auszugeben.¹⁴³ Doch die Frage ist, wie und in welcher Form? Bis jetzt sind zwei Erlösmodelle sehr populär und es wird in Deutschland intensiv an der Umsetzung dieser Modelle gearbeitet. Auf der einen Seite steht das werbefreie Crowdfunding aktuell hoch im Kurs und wird anhand eines Beispiels erklärt:

1. Crowdfunding: *Krautreporter*

Das Online-Magazin *Krautreporter* ist ein werbefreies Produkt, hinter dem kein Verlag steht. Es befindet sich momentan in der Crowdfunding-Phase und hat sein Ziel von 15.000 Abonnenten -

¹⁴¹ Roman Kocholl in Meier, 2011, S.27

¹⁴² Erik Schut in Meier, 2011, S.27

¹⁴³ Vgl. Meier, 2011, S.28

die bereit sind, fünf Euro im Monat zu zahlen - bereits erreicht. Crowdfunding ist eine Art, um zukünftige Produkte und ihre Produktion durch Spendensammlung innerhalb einer Online-Community zu finanzieren. In Deutschland ist die größte Plattform hierfür *Startnext*.¹⁴⁴ Das über Crowdfunding finanzierte Projekt *Krautreporter* bietet also ein von Lesern finanziertes Magazin, welches über den Browser aufrufbar ist. Es ist kein spezialisiertes Magazin, sondern versucht mit seinem Journalistenteam so viele Themen, wie möglich abzudecken. *Krautreporter* wird von Sebastian Esser herausgegeben, der zuvor als Medienentwickler und Autor für Politik- und Medienthemen für Zeitungen und Magazine arbeitete. Geschäftsführer ist der selbständige Unternehmensberater Philipp Schwörbel, der 2013 für den Grimme Online Award nominiert wurde.¹⁴⁵ Des Weiteren besteht das Redaktionsteam aus 25 namhaften Journalisten. Der Anspruch der Seite ist es „aus der Logik der Werbefinanzierung und Klickoptimierung auszubrechen“ und somit komplette Unabhängigkeit zu erreichen. Es gibt keinen Verlag mehr, der zwischen der Redaktion und dem Leser steht. Der Rezipient trägt für gewöhnlich mit seinem Kauf nur rund 30 Prozent der Kosten. 70 Prozent der Einnahmen kommen von Anzeigen und internen Shop-Modellen. Bei *Krautreporter* sollen die Einnahmen fast ausschließlich in die Redaktion fließen. Jeder Redakteur arbeitet für einen Pauschale, die ihm ein festes Einkommen sichern soll. Täglich sollen vier bis fünf gut recherchierte und qualitativ hochwertige Artikel erscheinen. Jeder Redakteur ist zu einem Artikel pro Woche verpflichtet, so steht er nicht unter dem Druck täglich etwas schreiben zu müssen.¹⁴⁶

Krautreporter orientiert sich am niederländischen Onlinemagazin *De Correspondent*. Das Projekt ist in den Niederlanden ein Erfolg. Im Frühjahr 2013 konnte das Crowdfunding-Ziel mit einer Million Euro und 15.000 Abonnenten erreicht werden. Ein Jahr später, 2014, sind es bereits 29.000 Abonnenten und jeden Tag kommen 50 bis 60 neue Abonnenten dazu.¹⁴⁷ Es zeigt sich, dass in einem Land mit über 60 Millionen Einwohnern weniger ein solches Projekt umsetzbar ist und mittelfristig Aussicht auf Erfolg verspricht. Es bleibt abzuwarten, ob auch *Krautreporter* ein solchen Erfolg in Deutschland erzielen kann. Sollte dies gelingen, dürfte sich auch für den Print-Sportjournalismus eine völlig neue Welt der Finanzierung öffnen. Im Crowdfunding und dem Konzept von *Krautreporter* und *De Correspondent* liegt also die Möglichkeit, Qualitäts-Print-Sportjournalismus im Netz, zu finanzieren.

¹⁴⁴ Vgl. www.startnext.de, 16.6.2014

¹⁴⁵ Vgl. blog.krautreporter.de/category/das-team/ vom 10.5.2014, 16.6.2014

¹⁴⁶ Vgl. www.zeit.de/digital/internet/2014-05/krautreporter-journalismus-medien-online vom 13.5.2014, 16.6.2014

¹⁴⁷ Vgl. www.zeit.de/2014/10/correspondent-wijnberg-digitales-magazin vom 9.3.2014, 16.6.2014

Eine weitere Option - die Chancen, die das Internet bietet zu nutzen - ist die Idee des Münchner Start-Ups *LaterPay*.

2. Das iTunes-Prinzip: *LaterPay*

Mit dem „iTunes-Prinzip“ ist das Erwerben einzelner Artikel nach dem Lesen gemeint. Es wird deshalb mit iTunes in Verbindung gebracht, da das Erwerbsprinzip mit dem Kaufen von einzelnen Songs zu vergleichen ist. Es ist also ein Micropayment-System, das dem Nutzer ermöglicht, einzelne Artikel oder digitale Inhalte für einen Preis ab fünf Cent zu kaufen. Gezahlt wird erst ab einem Gesamtbetrag von fünf Euro. Die Artikel können als Ganzes oder in Teilen erworben werden. Auch Abonnements sind mit diesem Bezahlungssystem möglich.¹⁴⁸ *LaterPay* wurde von Cosmin-Gabriel Ene gegründet, der zuvor den TV Sender *Deluxe Music* ins Leben gerufen hatte. Unterstützt wird Ene von Christian Hasselbring, ehemals Geschäftsführer von *stern.de*. BR-Moderator und Blogger Richard Gutjahr unterstützt das Projekt, indem er das Bezahlungssystem in einer Beta-Version in seinem Blog anwendet. Das Problem des Bezahlungssystems ist die Tatsache, dass bis jetzt nur kleine Summen erwirtschaftet werden konnten.¹⁴⁹ Diese Ergebnisse bestätigen die großen Verlage und beziehen sich auf Gutjahrs vorgestellte Bilanz, wenn sie behaupten, dass sich dieses Modell nicht rechne. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass die Beta-Version erst seit einem Monat in Betrieb war und zeitweise noch mit technische Problemen zu kämpfen hatte.

Die Verlage bereiten zudem weitere Bezahlungssysteme vor. Darunter befindet sich das so genannte „Freemium-Modell“, in dem einige Inhalte einer Website nur mit einem Abonnement zu lesen sind, sowie das „Metered-Modell“, bei dem die kostenlosen Artikel auf einer Website bis zu einer festgelegten Anzahl lesbar sind - der Rezipient muss zum Beispiel nach dem zwanzigsten Artikel ein Abonnement kaufen.¹⁵⁰

Die letzten beiden genannten Modelle sind jedoch nur bedingt für eine Applikation gedacht, sondern vielmehr für normale Websites. *Krautreporter* und *Laterpay* - im Besonderen *Krautreporter* - bieten sich wiederum sehr gut für das Anwenden in Applikationen auf Smartphone und Tablet an. Auch wenn *Krautreporter* bisher nur auf Basis einer Website betrieben wird, wäre es sehr leicht vom technischen Aspekt gesehen, über Crowdfunding ein werbefreies und unabhängiges E-Pub-

¹⁴⁸ Vgl. gutjahr.biz/#!/2014/03/was-ist-laterpay/ vom 21.3.2014, 16.6.2014

¹⁴⁹ Vgl. www.journalist.de/aktuelles/meldungen/bezahlmodelle-im-netz-abo-nein-danke.html vom 8.4.2014, 16.6.2014

¹⁵⁰ Vgl. www.journalist.de/aktuelles/meldungen/bezahlmodelle-im-netz-abo-nein-danke.html vom 8.4.2014, 16.6.2014

lishing-Produkt anzubieten. Es bieten sich also nicht nur für den Print-Sportjournalismus genügend Optionen, einen Weg aus den rückläufigen Auflagezahlen zu finden. Ob die E-Publishing Sportzeitschrift auf Crowdfunding-, Micropayment-, Freemium- oder Metered-Basis in Zukunft finanziert werden kann, wird sich zeigen. Fest steht, dass das E-Publishing genügend Möglichkeiten bereit hält.

6. Fazit

Der Verfasser dieser Arbeit kommt zu dem eindeutigen Ergebnis: E-Publishing ist sicher die Zukunft des deutschen Print-Sportjournalismus. Angefangen bei den Verlagen, die einen Auflagenrückgang verzeichnen müssen, bis hin zu den stark steigenden Verkaufszahlen der digitalen Sportpresse. Der Trend ist eindeutig. Doch kann dieser Trend auch genutzt werden, um den Sportjournalismus in Deutschland zu verändern? Was am Anfang dieser Arbeit herausgearbeitet wurde, war die Tatsache, dass unsere europäischen Nachbarn meist eine täglich erscheinende Sportzeitung verkaufen. Ist das in Deutschland auch möglich? Auch hier ist die Antwort „Ja“. Und gerade der Wandel durch Tabletverkäufe und Internet bietet dem Markt neue Möglichkeiten, eine täglich erscheinende Sportzeitung zu gründen. Nie war eine Chance für die Verlage so groß, wie in diesem Moment. Fallende Auflagen können als Chance begriffen werden, mit einer täglichen Sportzeitung auf den Zug der steigenden Auflagen der digitalen Presse aufzuspringen. Und nicht nur das ist möglich. Die durch das E-Publishing sich öffnenden neuen Erlösmodelle bereiten gleichzeitig den Weg für eine neue, unabhängige und vielleicht auch qualitativ hochwertigere Berichterstattung im Sport.

Es bleibt anzumerken, dass die einzige Schwierigkeit sein wird, die beschriebene Gratis-Mentalität aus den Köpfen der Bevölkerung zu bekommen. Das kann nur gelingen, indem dem Leser durch mutige und neue Produkte gezeigt wird, was mit dem E-Publishing und unabhängiger Berichterstattung möglich ist. Es ist die Aufgabe der Verlage, den Horizont des Rezipienten mit neuen Produkten zu erweitern. Nur so ist eine Entwicklung und gleichzeitiges Lösen aus der Krise möglich. Auch die Journalisten müssen sich auf die neue Technologie einstellen und dürfen sich ihr auf keinen Fall verschließen. Es braucht kreative und aufgeschlossene Reporter und Autoren, die sich für ein neues Produkt einsetzen - siehe Beispiel *Krautreporter*. Es braucht allerdings ebenfalls ein gesichertes und faires Grundeinkommen, um Qualität zu garantieren. „Fast-Food-Journalismus“ ist letzten Endes vor allem durch Dumping-Löhne und immensen Zeitdruck, dem sich die Journalisten bei ihrer Arbeit ausgesetzt sehen, entstanden.

Die Krise hat bereits das Sterben einiger wichtiger Zeitungen in Deutschland bewirkt. Der Sportjournalismus wäre naiv zu glauben, er wäre von der Krise ausgeschlossen. Künftig - das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt - kann von einer weiteren Steigerung der Auflagenzahlen der digitalen Presseerzeugnisse ausgegangen werden. Deswegen muss jetzt gehandelt werden, um Schicksale wie die der *Financial Times Deutschland* oder der *Frankfurter Rundschau* im Sport zu verhindern. Die digitale Evolution hat begonnen. Nun ist es Zeit für Verlage und Zeitungen, sich weiterzuentwickeln. Es wäre dem *Kicker* empfohlen, sein Konzept des PDF-Verkaufes zu überdenken. Es wäre der *SPORT BILD* empfohlen, sich nicht nur auf *SPORT BILD Plus* zu verlassen. Es wäre allen großen Verlagen empfohlen, an der ersten rein digitalen und täglichen Sportzeitung Deutschlands zu arbeiten.

Die Zukunft hat begonnen.

Guter Journalismus bewegt.

Bei allem, was sich ändert - das bleibt.

Matthias Döpfner
Vorstandsvorsitzender Axel Springer

Quellenverzeichnis

Literatur:

Beck, Daniel (2005). Der Sportteil im Wandel. Haupt Verlag, Bern

Binnewies, Harald (1983). Sportberichterstattung in den Tageszeitungen.
In: Digel, Helmut (Hrsg.). Sport und Berichterstattung. Reinbek: Rowohlt.
S.114-124.

Bohrmann, Hans u. Toepser-Ziegert, Gabriele (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? De Gruyter Saur, Berlin/New York

Berg, Klaus und Ridder, Christa-Maria (2002): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000, Nomos, Baden-Baden

Ertl, Eric (1972): Sportjournalismus: Wie der Leistungssport auf seinen Begriff kommt, in Gerhard Vinnai (Hg.) Sport in der Klassengesellschaft, Fischer, Frankfurt

Glötz, Peter (2004): Online gegen Print - Zeitung und Zeitschrift im Wandel.: UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Horky, Thomas (2008). Themenschwerpunkte in der Sportberichterstattung von Printmedien. Ergebnisse einer internationalen Studie. In: Fachjournalist 1/2008, S.3-11.

Köstner, Manuela (2005). Werte, Moral und Identifikation im Sportressort. MedienSportVerlag, Pulheim

Loosen, Wiebke (2001). „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarriere und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Nomos, Baden-Baden, S.133-147.

Loosen, Wiebke (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.) Die Rezeption des Sports in den Medien. Halem, Köln, S.10-30.

Meier, Christian (2011): Erlösmodelle im E-Publishing, tredition GmbH, Hamburg

Theis-Berglmair, Anna Maria (2002): Internet und die Zukunft der Printmedien - Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, LIT, Münster

Turnheim, Fred (2007): Breaking News im Web 2.0 - Wozu wir Journalisten brauchen, Molden Verlag, Wien

Walther, Christine (2007): Siegertypen. Zur fotografischen Vermittlung eines gesellschaftlichen Selbstbildes um 1900. Königshausen & Neumann, Würzburg, S. 31 f.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif und Jakobs, Hans-Jürgen (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Vandenberg & Ruprecht GmbH, Göttingen

Weischenberg, Siegfried (1976) : Die Außenseiter der Redaktion. Struktur und Funktion des Sportjournalismus. Brockmeyer, Bochum

Weischenberg, Siegfried (1978) : Die Außenseiter der Redaktion. Struktur und Funktion des Sportjournalismus.: Brockmeyer, 2. Auflage (386 S.), Bochum

Hochschulschriften:

Frank, Anika (2010): Die Veränderung des Leseverhaltens durch digitale Medien, Kindle Edition - Seitenangaben stehen für gelesene Prozent, da keine Seiten angegeben werden

Schmalenbach, Hanna (2011): Qualität im Sportjournalismus - Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print, TU München

Studien:

Dr. Hermann, Anastasia; Sengera, Jari; Weiss, Boris (2012): Tablets im Fokus - wie die Nutzung von Tablet-PCs den Markt für E-Publishing verändert, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ridder, Christa-Maria und Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktion der Massenmedien im Vergleich, ARD/ZDF Medienkommission, Frankfurt a. M.

Van Eimeren, Birgit et al. (2003): Internetverbindung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs, in Media Perspektiven Nr. 8

Online:

Münchner Abendzeitung:

www.abendzeitung-media.de/index.php/wir-ueber-uns, 3.6.2014

www.abendzeitung-media.de/images/PDFs/Online-Mediadaten.pdf, 3.6.2014

www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.abendzeitung-muenchen-in-eigener-sache-die-az-stellt-insolvenzantrag.18233efe-180c-4070-bd99-f7b5703704af.html vom 5.3.2014, 3.6.2014

Aichacher Zeitung:

www.aichacher-zeitung.de/vorort/aichach/art18,83617 vom 20.3.2014, 31.5.2014

Amaury:

www.amaury.com/lequipe.shtml, 27.5.2014

www.amaury.com/lequipe21.shtml#lequipe21, 27.5.2014

Augsburger Allgemeine:

www.augsburger-allgemeine.de/marktplatz, 8.6.2014

Axel Springer:

http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html, 26.5.2014

http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/-SPORT-BILD-Auflage-SPORT-BILD_735628.html, 26.5.2014

http://www.axelspringer.de/artikel/Konzernstruktur_40338.html, 8.6.2014

www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD.de-Leistungsdaten-BILD.de_705089.html, 10.6.2014

www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD.de-MOBIL-BILD.de-MOBIL_673754.html, 10.6.2014

www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/sportbild.de-sportbild.de_674034.html, 10.6.2014

Berliner Zeitung:

www.berliner-zeitung.de/archiv/die--gazzetta-dello-sport--ist-die-erfolgreichste-sportzeitung-italiens--mal-liebt-sie-michael-schumacher-ganz-arg--dann-wieder-weniger--aber-immer-verkauft-sie-sich-praechtig-eine-zeitung-wie-eine-mamma, 10810590,9731344.html vom 6.11.1999, aufgerufen am 27.5.2014

www.berliner-zeitung.de/archiv/wirtschaftliche-bestform--journalistische-krise--die-sportzeitung--l-equipe--im-wandel-vielgeliebtes--monopol-der-dummheit, 10810590,9459276.html vom 27.7.1998, 27.5.2014

Blog ‚Gutjahr‘:

gutjahr.biz/#!/2014/03/was-ist-laterpay/ vom 21.3.2014, 16.6.2014

Droemer-Knauer:

www.droemer-knauer.de/autoren/7775046/thomas-kistner, 10.6.2014

Fachzeitingen.de

www.fachzeitingen.de/zeitschriften-zeitgeschichte, 25.5.2014

Frankfurter Allgemeine Zeitung:

www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/interpretieren-statt-moralisieren-was-weiss-der-finanzjournalismus-ueber-die-krise-1745775.html, 29.5.2014

verlag.faz.net/unternehmen/presse/pressemitteilung-frankfurter-allgemeine-zeitung-und-frankfurter-societaet-fuehren-die-frankfurter-rundschau-fort-12096431.html, 31.5.2014

www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/spd-beteiligung-rundschau-chefredakteur-keine-angst-vor-der-ddvg-1148416.html vom 11.3.2004, 31.5.2014

www.faz.net/aktuell/rhein-main/frankfurt/medien-frankfurt-rundschau-baut-ein-drittel-der-belegschaft-ab-1174861.html, 31.5.2014

Matthes, www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/deutsche-ausgabe-der-huffington-post-ein-angebot-das-man-ablehnen-kann-12605199-p3.html, 3.6.2014

www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/deutsche-ausgabe-der-huffington-post-ein-angebot-das-man-ablehnen-kann-12605199-p3.html, 3.6.2014

Frankfurter Rundschau:

www.fr-online.de/wir-ueber-uns/-frankfurter-rundschau--ausschuss-votiert-fuer-landesbuergerschaft,4353508,2817554.html vom 29.3.2003, 31.5.2014

www.fr-online.de/wir-ueber-uns/pressemitteilung-eigentuemerwechsel-bei-der-frankfurter-rundschau,4353508,2748702.html, 18.7.2006, 31.5.2014

Stellungnahme Redaktion Frankfurter Rundschau, 13.11.2012, www.fr-online.de/frankfurter-rundschau-insolvenz/stellungnahme-redaktion--es-ist-nicht-das-ende-der-fr-,20879710,20861794.html, 31.5.2014

www.fr-online.de/wir-ueber-uns/in-eigener-sache-fr-schreibt-schwarze-zahlen,4353508,26150938.html vom 10.2.2014, 31.5.2014

Jähner, Frankfurter Rundschau, 14.11.2012, www.fr-online.de/medien/insolvenz-der-fr-der-gesamte-zeitungsmarkt-ist-im-umbruch,1473342,20876020.html, 3.6.2014

www.fr-online.de/medien/insolvenz-der-fr-der-gesamte-zeitungsmarkt-ist-im-umbruch,1473342,20876020.html vom 14.11.2012, 3.6.2014

Frankreich-Experte:

www.frankreich-experte.de/themen/lequipe, 27.5.2014

Gazzetta dello Sport:

www.gazzetta.it/Giroditalia/2014/en/?lang=en, 27.5.2014

http://www.gazzetta.it/Speciali/Mondiale_2006/Primo_Piano/2006/07_Luglio/10/gazzarecord.shtml, 27.5.2014

German Road Races:

www.germanroadraces.de/274-0-17108-der-advocat-90-jahre-kicker-die.html, 26.5.2014

Goethe Institut:

www.goethe.de/kue/lit/lmd/de8118466.htm, 11.6.2014

Gruener+Jahr:

www.guj.de/presse/pressemitteilungen/gruner-jahr-stellt-financial-times-deutschland-ein/, 31.5.2014

ems.guj.de/online/portfolio/11freundede/profil, 10.6.2014

Handelsblatt:

www.handelsblatt.com/marken-des-jahrhunderts/unternehmensportaet-kicker-die-fussballzeitschrift/7537370.html, 26.5.2014

blog.handelsblatt.com/indiskretion/2009/09/10/die-rieplsche-fata-morgana/, Knüwer, vom 10.9.2009, aufgerufen am 29.5.2014

Hubert Burda:

<http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/digital/>, 8.6.2014

IVW:

IVW 1/2014 Kicker/Sport-Magazin, auf <http://daten.ivw.eu/>, 26.5.2014

IVW 1/2014 SPORT BILD, auf <http://daten.ivw.eu/>, 26.5.2014

IVW auf [daten.ivw.eu/index.php?](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20141=ON&20134=ON&detail=true&titelnrliste=1974;&alle=%5BDetails%5D)

[menuid=1&u=&p=&20141=ON&20134=ON&detail=true&titelnrliste=1974;&alle=%5BDetails%5D](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20141=ON&20134=ON&detail=true&titelnrliste=1974;&alle=%5BDetails%5D), 3.6.2014

IVW auf [daten.ivw.eu/index.php?](http://daten.ivw.eu/index.php?meuid=1&u=&p=&20094=ON&19994=ON&detail=true&titelnrliste=1220;&alle=%5BDetails%5D)

[meuid=1&u=&p=&20094=ON&19994=ON&detail=true&titelnrliste=1220;&alle=%5BDetails%5D](http://daten.ivw.eu/index.php?meuid=1&u=&p=&20094=ON&19994=ON&detail=true&titelnrliste=1220;&alle=%5BDetails%5D), 3.6.2014

ausweisung.ivw-online.de/index.php, 10.6.2014 (mehrere Monate aufrufbar)

Süddeutsche Zeitung Quartalsauflagen 2/12 u. 1/14 auf www.daten.ivw.eu, 14.6.2014

Journalist Magazin:

www.journalist.de/aktuelles/meldungen/bezahlmodelle-im-netz-abo-nein-danke.html vom 8.4.2014, 16.6.2014

Der Kicker:

www.kicker.de/news/mehrsport/startseite/575189/artikel_thomas-kistner_fifa-mafia-die-schmutzigen-geschaefte-mit-dem-weltfussball.html# vom 21.9.2011, 10.6.2014

Krautreporter:

blog.krautreporter.de/category/das-team/ vom 10.5.2014, 16.6.2014

Maclife:

www.maclife.de/ipad/software/ikiosk-20-springer-verlag-draengt-auf-das-ipad vom 27.5.2010, 15.6.2014

MARCA:

www.marca.com/2010/08/08/corporativo/1281264991.html vom 8.8.2010, 27.5.2014

Media Sports:

www.mediasports.de/portfolio/spoxcom, 10.6.2014

www.mediasports.de/portfolio/sportalde, 10.6.2014

Mobilszene:

www.mobilszene.de/news/backPid/3/nachricht/2824-fuer-iphone-und-ipad-11-freunde-startet-magazin-app-video/, 15.6.2014

Neue Rheinische Zeitung:

www.nrhz.de/flyer/beitrag.php?id=18606, 31.5.2014

Olympia Verlag:

IVW 4/2013 auf www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx, 26.5.2014

www.olympia-verlag.de/kicker/online.aspx, 10.6.2014

RCS Media Group:

www.rcsmediagroup.it/en/brand/la-gazzetta-dello-sport/, 27.5.2014

www.rcsmediagroup.it/en/brand/marca/, 27.5.2014

Spiegel Online:

www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/frankfurter-rundschau-verlag-streicht-traditionsblatt-zusammen-a-754503.html vom 1.4.2011, 31.5.2014

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/axel-springer-verlag-verkauft-printprodukte-analyse-der-strategie-a-913107.html> vom 25.7.2013, 8.6.2014

www.spiegel.de/karriere/berufsstart/volonariat-blog-ueber-miese-journalisten-gehaelter-fuehrt-zu-jobangebot-a-853733.html vom 5.9.2012, 10.6.2014

www.spiegel.de/netzwelt/apps/google-play-kiosk-app-bietet-digitalen-zeitungskiosk-a-970974.html#ref=rss vom 22.5.2014, 15.6.2014

Sportmagazine Online:

<http://sportmagazine-online.de/deutsche/sportzeitschriftenmarkt-2009/index.html>
www.sportmagazine-online.de, 25.5.2014

Statista:

www.de.statista.com/themen/176/zeitung/
de.statista.com/statistik/daten/studie/252398/umfrage/auflage-und-reichweite-ausgewaehlter-sportmagazine/, 28.5.2014

de.statista.com/statistik/daten/studie/252419/umfrage/anzeigenumsaetze-und-online-reichweite-ausgewaehlter-sportmagazine/, 28.5.2014

de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/, 29.5.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75708/umfrage/verkaufte-auflage-von-zeitschriften/>, 8.6.2014

Slideshare:

www.slideshare.net/EdelmanDE/edelmansportmediennutzung-in-deutschland, 3.12.2012, aufgerufen am 27.5.2014 (siehe Anhang)

Startnext:

www.startnext.de, 16.6.2014

Der Tagesspiegel:

www.tagesspiegel.de/medien/letzte-ausgabe-am-7-dezember-ftd-meldet-eigenes-aus-7422052.html vom 21.11.2012, 31.5.2014

TAZ:

www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=me&dig=2014%2F04%2F17%2Fa0132 vom 17.4.2014, 3.6.2014

Die Welt:

www.welt.de/print-welt/article215176/Der-Journalismus-lebt.html, 8.5.2006

www.welt.de/debatte/article111077604/Wie-sich-die-FR-zum-Linksspiesserblatt-schrumpfte.html. vom 14.11.2012, 31.5.2014

Youtube:

Chin Meyer bei Markus Lanz, ZDF am 13.10.2014, <http://www.youtube.com/watch?v=YyDtZpytutQ>, 29.5.2014

Die Zeit:

www.zeit.de/wirtschaft/2012-12/financial-times-deutschland-wuerdigung/komplettansicht vom 7.12.2012, 31.5.2014

www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/frankfurter-rundschau-insolvenz vom 13.11.2012, 31.5.2014

www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/abendzeitung-muenchen-insolvenz-verkaufspreis vom 15.4.2014, 3.6.2014

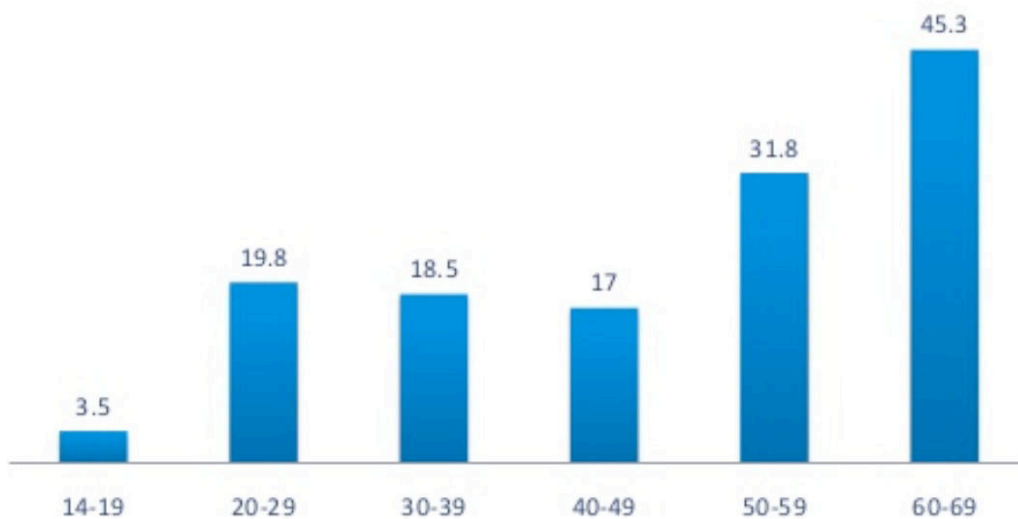
www.zeit.de/digital/internet/2014-05/krautreporter-journalismus-medien-online vom 13.5.2014, 16.6.2014

www.zeit.de/2014/10/correspondent-wijnberg-digitales-magazin vom 9.3.2014, 16.6.2014

Anhang

Nutzung von Tageszeitungen als Sportinformationsmedium

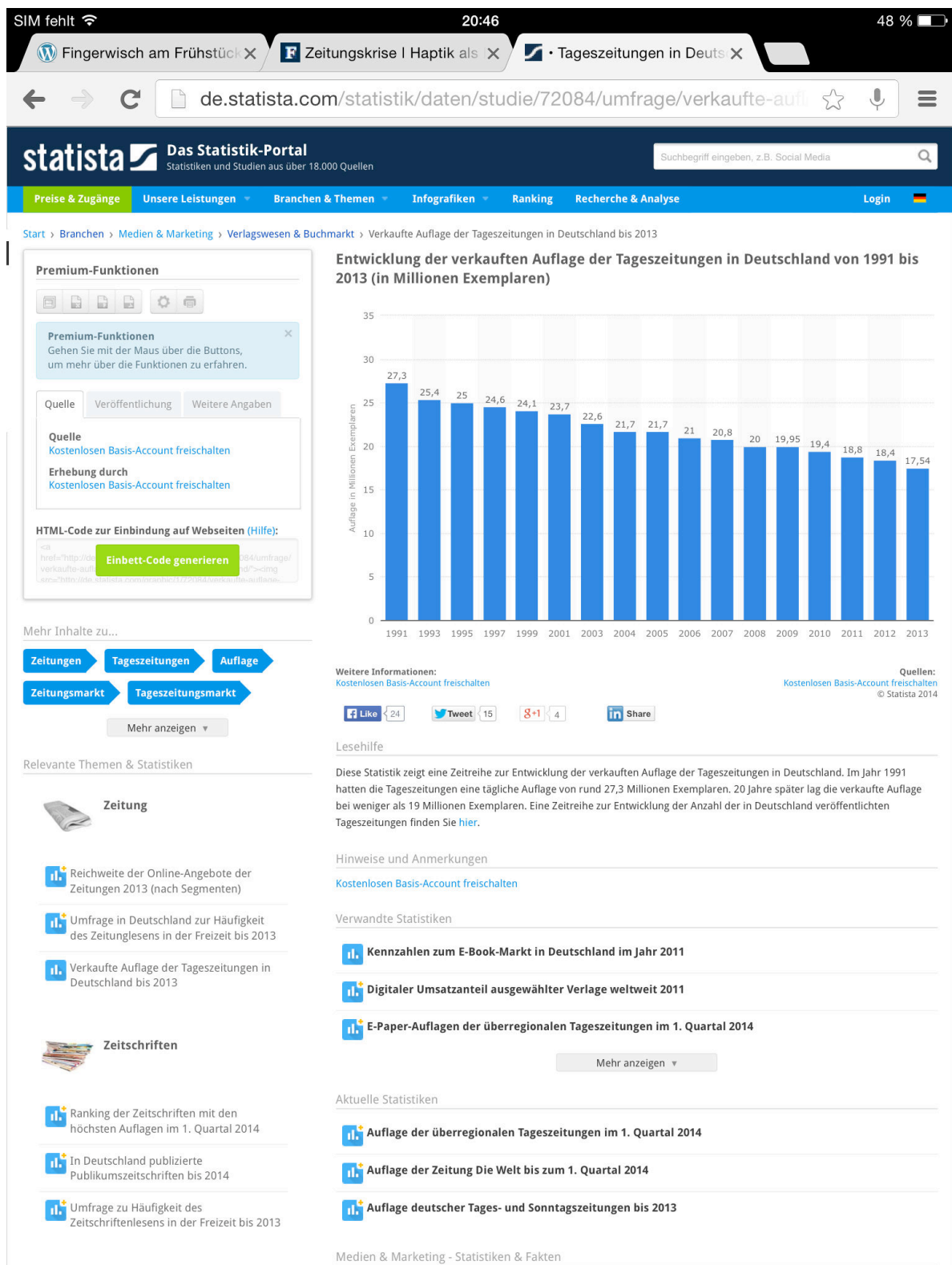
(BASIS: SPORTMEDIENNUTZER (N= 570))



Der Anteil der Nutzer von Sportinformationsangeboten der Tageszeitungen ist dagegen bei den jüngeren Mediennutzern deutlich geringer als bei den älteren



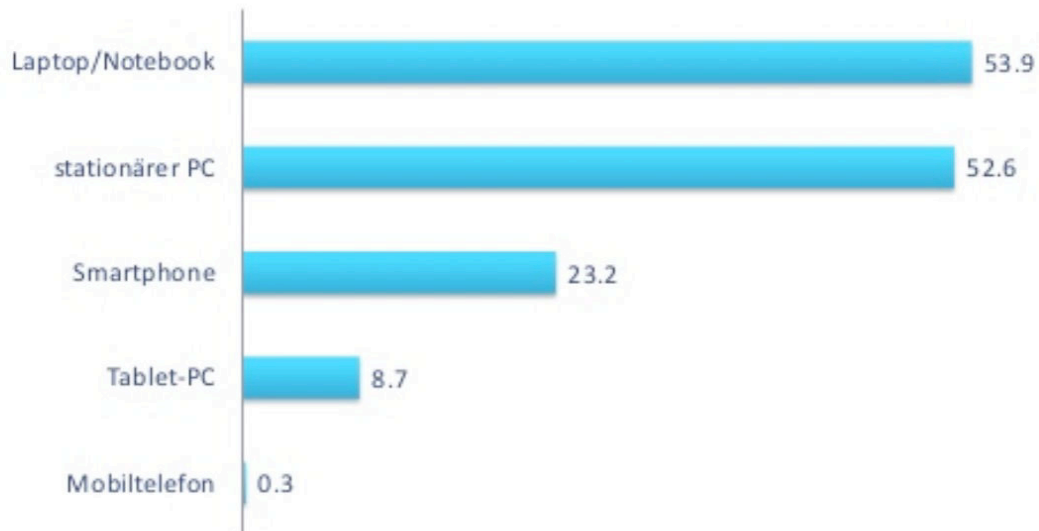
Deutsche Sporthochschule Köln,
Nutzung von Tageszeitungen als
Sportinformationsmedium, (S.13)



Statista, Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2013 (S.16)

Sie sagten ja, dass Sie sich auch im Internet informieren. Welches Gerät nutzen Sie da normalerweise?

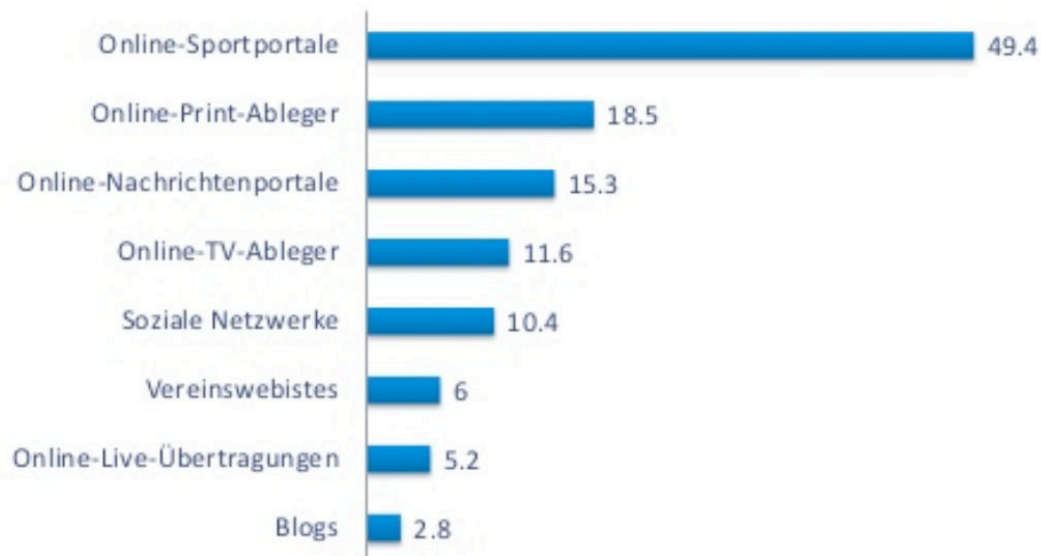
(ANGABEN IN PROZENT. MEHRFACHANTWORTEN
MÖGLICH. BASIS: NUTZER VON SPORTANGEBOTEN IM
INTERNET (N= 249))



Neben dem stationären PC spielen auch mobile Endgeräte eine bedeutende Rolle bei der Nutzung von Sportangeboten im Internet

Online-Sportmediennutzung

(ANGABEN IN PROZENT.
MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH. BASIS: NUTZER VON
SPORTANGEBOTEN IM INTERNET (N= 249))



Die wichtigsten Angebote stellen hier Online-Sport-Portale dar

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Max Victor Möbus

Hamburg, den 23.6.2014